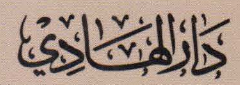
الإعلام سمة العصر

الصحف وإيقاع العصر

عبد الحليم حمود





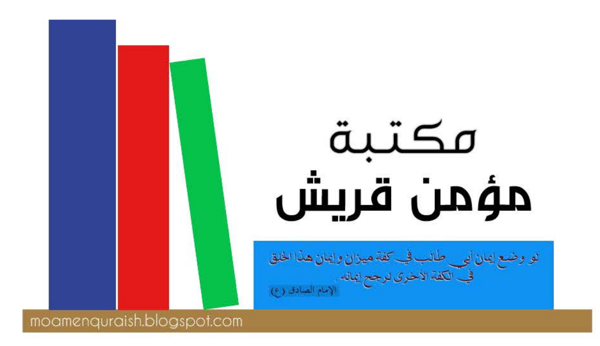
دار الهادي

الصحف
وإيقاع العصر

الطبعة الأولى

١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م

ISBN : 978 - 9953 - 503 - 46 - 2





هاتف: ٠٣/٨٩٦٣٢٩ - ٠١/٥٥٠٤٨٧ - فاكس: ٥٤١١٩٩ - ص.ب: ٢٨٦/٢٥ غبيري - بيروت - لبنان
Tel.:03/896329 - 01/550487 - Fax: 541199- P. O. Box: 286/25 Ghobeiry - Beirut - Lebanon
E-Mail: daralhadi@daralhadi.com – URL: http: //www. daralhadi.com

الإعلام سمة العصر

الصحف وإيقاع العصر

عبد الحليم حمود



للطباعة والنشر والتوزيع


بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة

رغم أن الأرقام العالمية، لا زالت في صف الصحافة الورقية، إلا أن فوبيا الانقراض، تزداد اتساعاً مع كل مؤشر تنازلي في نسب التوزيع، حتى لو كان واحد في المئة.

فالصحف الكبرى لا زالت تجني الأرباح، وتُطَور أشكالها وأحجامها، وتدرب عديدها، وتوسع أسواقها، وذلك بناءً على معطيات علمية وإحصاءات ميدانية، كما أن الكثير من تلك الصحف عرفت كيف تطرق باب الشبكة العنكبوتية، بل استطاعت جنيَ الأرباحِ من خلال الإعلانات التي نشرتها على مواقعها.

هذا المناخ الإيجابي وتحديداً في بلاد الغرب، يعترضه ما هو أكبر من الأرقام والأرباح، إنها سنّة الحياة، المتمثلة بحركة التطور، وهي حركة شديدة السرعة هذه المرة، إلى درجة يصعب فيها التكهن بالنتائج وتحديد التواريخ.

فمع إشراقة كل شمس، تطالعنا الشركات التكنولوجية الكبرى، باختراعات تبدأ مع الكمبيوتر والخلوي ولا تنتهي مع أجهزة تفاعلية شديدة الذكاء والصغر.

هنا يصبح السؤال وجودياً، والمقاومة أكثر من خاسرة، بل كل ما في الأمر. هو مقدرتك كصحافي أو صاحب امبراطورية صحافية أن تجد لك ولمؤسستك مكاناً ضمن المتغيرات المرتقبة. دون معاندة.

الكثير من المنظرين يقولون ببقاء الصحافة الورقية، مستندين

إلى التجارب السابقة حيث لم تلغي وسيلة اتصال، الوسيلة التي سبقتها، فالراديو أبقى على الصحيفة والتلفزيون أبقى على الراديو، كما أن التلفزيون لم يلغي السينما.

مع ذلك لا بد من توقع الأسوأ. والاشتغال على هذا الأساس، وذلك يكون عبر توليفة جذب في الشكل والمضمون، وصولاً إلى السعر، والخدمات التي ستقدمها الصحافة الورقية، وآلية التوزيع، وحُسن استمالة المعلن.

وعليه كان هذا الكتاب كمحاولة لاستعراض التاريخ الصحافي، وخطواته المفصلية، التي غالباً ما حصلت بمحرض سياسي، أو متغيّر طباعي، صناعي، اقتصادي.

أيضاً كان لنا وقفات مع نسب التوزيع العالمية، وتعامل الصحافة الورقية مع الضوئية، كما توقفنا أمام ظاهرة الصحف المجانية والإعلانية، وحجم التابلويد الصغير وانتشاره على حساب البرودشيت الكبير.

تعيش الصحافة الورقية حالة مخاض، قد يطول، وفي معمعة الأسئلة، يطل هذا العمل ليدلي بدلوه، ضمن القدر الذي يستطيعه، خاصة أن المكتبة العربية قليلة السخاء على العنوان الإعلامي وتشظياته.

الصحافة
في ملامحها الأولى

تَشَكُّل المشهد الصحافي

كانت الصحافة إلى ما قبل اختراع المطبعة تختلط بالكتابة والبريد، وأغلب الظن أنها بدأت بصورة الأوامر والتبليغات التي كانت الحكومات تذيعها عن طريق الولاة والحكام على الشعب أو عن طريق نقشها على الحجر كما هو الحال في حجر رشيد المشهور في مصر، وكالقطعة الحجرية التي يرجع تاريخها إلى ما قبل المدنية اليونانية والتي عرضت في معرض الصحافة في كولونيا بألمانيا.

وإذا أردنا الاستقصاء لمعرفة أقدم جريدة صدرت في العالم لاتضح لنا أنها جريدة «كين بان» الصينية التي صدرت عام 911 قبل الميلاد وهي الصحيفة الرسمية لحكومة الصين، وكان اليونانيون الأقدمون مولعين بأخبار الحروب والغزوات وقصص الآلهة ولم يكن الرومان أقل شغفاً منهم بالأخبار، وخصوصاً في عهد الجمهورية. وكانت روما مركزاً لرسائل الأخبار طوال ألف سنة، حتى سقوط الإمبراطورية الغربية.

كانت أول جريدة رسمية صدرت في أوروبا هي تلك التي أصدرها الإمبراطور يوليوس قيصر عقب تولية السلطة وذلك في العام 58 قبل الميلاد، ودعيت «Acta Diurna» أي «السجل اليومي للأخبار». وكثيراً ما سماها بعض الكتاب اللاتينيين «Acta Populi» أي سجل أخبار الشعب». وفي الحق كانت هذه الصحيفة في خدمة

الشعب، وكانت تنشر في أول عهدها الكثير عن جلسات مجلس الشيوخ «Senatus»، ولكنها لم تلبث حتى تنوعت أخبارها، وأصبحت تشبع رغبات الجمهور في مختلف الميادين، كالأخبار القضائية وأخبار الحروب (حملات يوليوس في بلاد الغال: فرنسا) ومتنوعات اجتماعية كثيرة. وكان مراسلو الصحيفة في الخارج يوافونها بأخبارهم في رسالاتهم الإخبارية، وكانت تنشر بصورة سقيمة وإخراج رديء. وهي ضرب من الأوراق العامة التي تعد أصلاً للجريدة الرسمية(1).

غير أن الصحف اندثرت عند سقوط الإمبراطورية الرومانية، وحلَّت محلها «رسائل الأخبار» التي استمرت طوال العصور الوسطى، وكانت أول ما اعتُمد عليها لرواج التجارة وخدمة السياسة بين البلدان الأوروبية المختلفة، وأصبحت فيينا مركزاً لها، وأمسى هناك كتاب مهنتهم تدبيج رسائل الأخبار في جميع المدن الكبرى.

دور المطبعة

أحدث اكتشاف المطبعة في عام 1436 على يد غوتنبرغ الألماني ثورة في وسائل نشر الأنباء وتداولها، وكانت المطبعة وسيلة لنشر الآداب والعلوم وتوجيه الرأي العام أولاً، وتبادل الآراء ثانياً، ومن هنا نجد أن المطبعة وتقدمها المطّرد نحو التحسن هي أساس فكرة الصحافة الحديثة، فقد ساعدت، إلى جانب توفر المواصلات والبريد، على سرعة إصدار الصحف وقلة تكاليفها.

وفي الواقع إن الصحافة ترتبط بنشأة الطبقة المتوسطة في

(1) الصحافة العربية، أديب مروة، دار مكتبة الحياة، بيروت 1961 (ص53 ـ 54).

المجتمع. وهي الطبقة التي تؤثر في وجود الرأي العام، ومن ثم كانت الصحافة في بداية عهدها لدى كثير من الأمم رسمية[1].

تعتبر كراسات الأخبار المنسوخة باليد ثم المطبوعة حين ظهرت المطبعة والتي راجت في مدن إيطاليا بصفة خاصة في القرن الخامس عشر والسادس عشر، الصورة البدائية للصحافة الحديثة وكان لاختراع غوتنبرغ أثر كبير في تطوير الصحافة وتقدمها، واتساع حجمها وازدياد أعدادها وبالتالي ازدياد معدل توزيعها.

برغم اختراع ماكينة الطباعة في القرن الخامس عشر، فإن الصحافة كانت بدائية وغير منظمة حتى حلول القرن السابع عشر، حين عرف العالم أول صحيفة منتظمة، وذلك في بريطانيا عام 1622 باسم الأخبار الأسبوعية (Weekly News) ولم تكن هذه الصحيفة أداة فعّالة لنقل الأخبار أو للتأثير على الرأي العام، بل كانت الأخبار الواردة فيها تقتصر على الأخبار الداخلية فقط، دون الأخبار الخارجية لاعتقاد السلطات الحاكمة أن أخبار البلاد البعيدة ليست من الأهمية ما يعني الرأي العام.

وأول صحيفة فرنسية تأسست في عام 1631 هي (الغازيت)، وكانت هذه الصحيفة كمثيلتها في بريطانيا (الأخبار الأسبوعية) ليست على شيء من الخطورة أو الأهمية بالنسبة للرأي العام، لتدخل السلطة الحاكمة في تحديد محتويات الصحيفة وتحديد ما ينشر وما لا ينشر في الجريدة[2].

---

(1) المرجع السابق، (ص55).

(2) سعيد سراج، الراي العام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1986 (ص170 ـ 171).

نشأة الصحف في أوروبا

نشأت الجريدة كما هو متعارف عليها اليوم في آن واحد تقريباً في كل من انكلترا وفرنسا وهولندا وذلك في بداية القرن السادس عشر.

وقد وجد الصحافيون في انكلترا أنفسهم يواجهون ملوك آل ستيوارت الذين شنوا حرباً شعواء على الصحافيين مدة طويلة من الزمن ولم يترددوا في استخدام أشد وسائل العنف ضدهم.

ولكن الصرامة الإنكليزية أخذت تخفف شيئاً فشيئاً من غلوائها ضد هذه الأساليب الشاذة. وأصدر شارل الأول في عام 1641 أمره بإلغاء التدابير القضائية المشددة ضد الصحافيين، وظلت الصحافة حرة خلال عامين. تزايدت فيهما الصحف بكثرة، وتجاسر الصحافيون على نقد الملكية والكنيسة الأنغليكانية التي كان يدافع عنها صحافيون آخرون، واجترأوا على نشر المناقشات البرلمانية دون ترخيص، وهنا تصدى لهم البرلمان، وفرض الرقابة من جديد على الصحافة في عام 1643، وكان أن حدَّت حريتها، مما دعا الشاعر الإنكليزي المعاصر لذلك الحين ميلتون إلى توجيه خطابه الشهير في هذا الصدد إلى البرلمان يدافع فيه عن حرية المطبوعات وأورد في خطابه حججاً استشهد بها ميرابو في ما بعد[1].

وفي ألمانيا عاونت حرب الثلاثين معاونة كبيرة في نهضة الصحافة، لأن المحاربين استخدموا الصحافة بكثرة وهي أسلحة معروفة بخطورتها البالغة.

(1) المرجع السابق، (ص56 ـ 57).

وفي إيطاليا ظهرت الصحف الأسبوعية في فلورنسة وروما وجنوا فأسس أحد رجال الأعمال الماهرين ويدعى لوكا أسارينو في جنوا عام 1646 مجلة «Il sincero» التي دعمت علاقاته الطيبة ببلاط آل سافواي.

وسارت إسبانيا في الطريق فظهرت فيها «Gaceta de Madrid» عام 1660.

أما في القرن الثامن عشر فكانت انكلترا السباقة في نهضة الصحافة إذ ظهرت فيها أول صحيفة يومية منتظمة سنة 1702 وهي جريدة «ديلي كرانت» كما كانت الصحافة الإنكليزية سباقة إلى الاستعانة بما يدفعه التجار من مال ثمناً للإعلانات.

وتعتبر الولايات المتحدة الدولة الوحيدة التي لم تضطهد الصحافة في ذلك العصر، وهي وإن كانت أكثر الدول حداثة إلا أنه توجد فيها أقدم الصحف. وكان أول من أدخل المطبعة إلى أميريكا هو توماس غرين، وقد نشأت فيها أول صحيفة عام 1703 وهي جريدة «بوسطن نيوزليتر». وكان للصحافة تأثير ضخم على أحداث القرن الثامن عشر وأهمها حرب الاستقلال الأميركية[1].

الاختراعات الحديثة

ظهرت في القرن التاسع عشر عدة اختراعات آلية سهّلت عمل الصحافة تسهيلاً كبيراً، وأدخلت كثيراً من التحسينات على طرق طبعها وتوزيعها، وأتاحت لها أن تتقدم أشواطاً بعيدة إلى الأمام، منها ما أدخله جون والتر الابن في جريدة «التايمز» الإنكليزية سنة

(1) المرجع السابق، (ص58).

1814 من آلة بخارية بحيث أصبحت المطبعة تدار بواسطة البخار، وهي وليدة اختراع عالم ألماني يدعى كوينغ، وقد زادت من سرعة العمل في المطبعة بحيث أصبحت تخرج 1100 نسخة في الساعة.

وفي عام 1818 اخترع بيير لوريلي حبر الطباعة في باريس، كما أن اختراعات السكك الحديدية والتلغراف الكهربائي، وغيرها أسهم إسهاماً فعالاً في زيادة سرعة الإعلام وسهولته. كما أتاح استحداث الحفر على الخشب في عام 1830 تقدماً ملحوظاً في الصحافة المصورة.

ولكن الثورة الحقيقية في الصحافة تحققت بصورة خاصة حين اكتشف هيبوليت مارينوني عام 1867، أول آلة طباعة بطريقة «الروتاتيف» وتبع ذلك اكتشاف لا يقل عنه أهمية وهو آلة «اللينوتيب» في انكلترة حوالي عام 1885، وهي آلة لجمع الحروف بطريقة صهر الرصاص، وهي تغني عن صف الأحرف باليد[1].

قواعد ومتغيرات

كانت مكانة الصحافيين في ازدياد بدءاً من ستينيات القرن التاسع عشر فصاعداً بفضل ظهور مفكرين من خريجي الجامعات، وهو مصطلح كان قليل الاستخدام في بريطانيا في ذلك الوقت، وكذلك أصبحوا منظمين بشكل جماعي. ففي العام 1886، أنشئت جمعية قومية للصحافيين في برمنغهام سوف تمنح وثيقة فيما بعد وتسمى معهد الصحافيين (كان يضم المحررين إلى جانب المراسلين)، وفي العام 1907 أنشىء اتحاد قومي للصحافيين، كان

---

(1) الصحافة العربية. (ص62)

بمنزلة اتحاد تجاري حقيقي. لم يكن الصحافيون يتلقون تدريباً - وهو الاتجاه الذي كان في بداياته في الولايات المتحدة - إذ كانت الصحافة في رأيهم حرفة يجري تعلمها من خلال الخبرة، وهو الرأي الذي كان سائداً في الولايات المتحدة، إلا أن قوى أخرى تدخلت هناك. منذ وقت مبكر - تحديداً في العام 1869- كانت واشنطن كوليدج في فيرجينيا تقدم للصحافيين منحاً دراسية في مجال الصحافة، حيث كان القائد المهزوم للجيش الجنوبي روبرت لي (1807 - 1870) يعتقد أن الصحافة يمكن أن تقوي مجتمع ما بعد الحرب الأهلية في الجنوب. إلا أن تعليم الصحافة لم يبدأ إلا في وقت متأخر عندما أنشأت ولاية ميزوري العام 1908 أول مدرسة أمريكية للصحافة يرئسها عميد[1].

في الشمال وفي نيويورك - عاصمة الوسائط - أصبحت جامعة كولومبيا هي المانح الرئيسي بعد العام 1912 على رغم أنها كانت مدرسة دون الدرجة الجامعية. كان مجري الأصل جوزيف بوليتزر (1847 - 1911) - الذي أصبح في العام 1883 مسؤولاً عن صحيفة «The world» في نيويورك، وأطلق اسمه على جوائز ثمينة عديدة (ثمان في مجالات صحافية محددة وست في الأدب) - يدرك قوة دور الصحافة، تصور بوليتزر أن تدريب الصحافيين يمكن أن يعتمد على الإسهام الذي قدمته الصحافة لفكرة التقدم، لا سيما تقدم العدل والحضارة والإنسانية والرأي العام والفكرة والغاية الديموقراطية. لم يكن ذلك منظور هويجي [نسبة إلى حزب الهويج البريطاني] بل

(1) آسيا بريغز وبيتر بورغ، التاريخ الاجتماعي للوسائط، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 2005. (ص260)

منظور تقدمي. وقد تضمن هذا المنظور، مع ذلك، أنه على رغم أن مدارس الصحافة لن تكون من النوع نفسه أو بالجودة نفسها، فأنَّ تاريخ الصحافة يمكن أن يعالج بطريقة محددة في معظم هذه المدارس.

ومن النصوص الكلاسيكية للصحافة مقالات «روبرت عزرا بارك» (1864 ـ 1944) الذي كان يعمل مراسلاً صحافياً، والذي يبرز اسمه الآن كأحد مؤسسي مدرسة شيكاغو في علم الاجتماع. إن الصحيفة، كما اقترح بارك في العام 1916، هي وسيط الاتصال العظيم، وعلى أساس المعلومات التي تقدمها يتشكل الرأي العام. وهناك اسم صحافي كبير آخر في البانتيون الأمريكي هو ولتر ليبمان (1889 ـ 1974)، من مشاهير أصحاب الأعمدة الصحافية، الذي كان عموده «اليوم والغد»، الذي بدأه العام 1931، يباع للنشر في 250 صحيفة، عشرها خارج الولايات المتحدة.

أقر ليبمان إنَّ «أناساً كثيرين يشترون الصحيفة، أي صحيفة، لا لشيء سوى أن حياتهم الكئيبة تدفعهم إلى البحث عن الإثارة البديلة من خلال القراءة عن أشخاص خياليين، والتوحد في الخيال مع الرذائل الرائعة التي يقترفونها». ومع ذلك فقد غاص أعمق من ذلك، وفاز عن جدارة باثنتين من جوائز بولتزر، حتى أن كتابه المؤثر الذي يطبع كثيراً: «الرأي العام»، والذي نشر العام 1922، ربما ما زال أشهر الكتب في هذا الموضوع. وفي رأي ليبمان أن قوة الصحافة تتجسد في تدفق الأخبار ذاتها أكثر منها في شخصية محرر الصحيفة.

لم تكن فكرة أو مثال السلطة الرابعة، ولا الأمل في خلق قوة سياسية تقدمية، حاضرة لدى كثير من الصحافيين وأصحاب

الصحف الذين كان بعضهم يهتم بالصورة قدر اهتمامه بالكلمة. من ذلك أن قدمت صحيفة «Illustrated London News» المصورة التي أسست العام 1842 بدلاً من الكلمة «بانوراما للعالم»، وهي العروض التي ستسحوذ عليها برامج البانورما التلفزيونية بعد ذلك بما يزيد على القرن. كانت أول صحيفة يومية مصورة هي «Evening Illustrated Paper»، التي أسست في العام 1881 وكانت واسعة الانتشار بين صحف المساء البريطانية[1].

في عام 1860، وفي أثناء رئاسة جون تادوس ديلان لتحريرها، مارست Times منتصف العصر الفيكتوري، في عصر أثرت فيه الدوريات أكثر من الصحف على الرأي، بعض هذه الوظائف، وكانت مقالات قادتها تقرأ بنهم في وقت الإفطار في المنازل والنوادي، وكان تقديمها للمعلومات والأخبار الأجنبية أفضل من مثيله في أي صحيفة أخرى. في هذا العام، وقبل إلغاء رسوم الورق، قال مراقب خارجي إن Times «لا تميل إلى طبقة واحدة، ولا تمثل حزباً بعينه، ولا تدافع عن مصالح منفصلة، وهي تدعي، وهو ما تقوم به بالفعل، إنها تجسد وتعبر عن الرأي الجاري لكل قطاعات المجتمع البريطاني المفكرة والمتعلمة». كان ذلك هدف ديلان بالتأكيد، «فالواجب الأول للصحافة هو الحصول على أصح المعلومات عن الأحداث الجارية في أسرع وقت، ومن خلال عرضها الفوري، تجعلها ملكية مشتركة للأمة»[2].

بنهاية القرن التاسع عشر تغير المناخ، إذ أصبحت عناوين

---

(1) المرجع السابق، (ص262)

(2) م.ن. (ص263)

الصحف المنتشرة على الإعلانات الجدارية في الشوارع، والمتواترة على ألسنة باعة الصحف ـ وهو مشهد مألوف في شوارع لندن وبرمنغهام (وغيرها من المدن) كما كان أيضاً في شوارع شيكاغو أو نيويورك ـ أهم من الافتتاحيات الطويلة، أو حتى التقارير الأطول حول الأحداث البرلمانية. كان التأكيد فيها منصباً على «القصص» التي كانت تصاحب أو تكمل بما أصبح يسمى «المقالات الخاصة»، التي كانت تروق للنساء خاصة، وبدءاً من ثمانينيات القرن التاسع عشر أصبحت تصاحب وتكمل بأعمدة من الشائعات والمقابلات. في العام 1800 كان هناك طلب على «القصص»، ولكن مع انقضاء القرن أصبحت القصص أسرع، وهو ما جاء متفقاً مع توقعات المحررين، في حين كان الصحافيون يروون القصص بكلمات أقل وفقرات أقصر[1].

وفي هذه الأثناء شقت بعض القصص طريقها إلى الإعلان. كانت الصحف القومية والمحلية في القرن التاسع عشر تتضمن قسماً إعلانياً في عناوينها. إن للإعلان قصة طويلة، وإن كانت تروى بتحيز. وكما لاحظنا من قبل، فقد كان يجري الإعلان عن الحبر في القرن السابع عشر، وفي القرن الثامن عشر امتدت الإعلانات إلى الأدوية المسجلة ـ لاحظ كلمة المسجد ـ وتبعها الشاي والكوكا والصابون والتبغ. وفي عام 1900، أصبحت الإعلانات طويلة، بل أيضاً مصورة، توجه الانتباه نحو المنتجات الوطنية، ليس فقط في الصحافة ولكن أيضاً في الملصقات ناصعة الألوان والطباعة الحجرية بالألوان. وفي الولايات المتحدة فاقت نفقات الإعلانات كل الأرقام. بلغ إجمالي هذه النفقات 40 مليون دولار في العام 1881، ثم ارتفع

(1) المرجع السابق.

إلى أكثر من 140 مليون دولار العام 1904، ثم قفز إلى البليون دولار العام 1916، ومع اشتراك أكثر من وسيط كسر هذا الرقم الأخير على كلا جانبي الأطلنطي خلال خمسينيات وستينيات القرن العشرين[1].

وهذه القصة، التي نادراً ما تحكيها الوسائط، انتقلت عبر الزمان والمكان. ففي الولايات المتحدة ازدهرت صحافة الفضائح قبل إفانز بعقود، ووضعت بذلك الأساس لما أسماه المؤرخ الأمريكي ريتشارد هوفستادتر «عصر الإصلاح»، أما الصحافيون الكبار الذين كانوا فخورين بإسهامهم في ذلك من أمثال لينكولن ستيفينز (1866 ـ 1936)، فقد أسسوا شهرتهم من خلال الصحف والدوريات، ومن أبرزها «McClure's» وهي دورية ذات نوع وأسلوب مختلف عن الدوريات القديمة مثل Century, Harpers, Atlantic. كان صحافيو الفضائح مرتابين في العمالقة من مختلف الأنواع بمن في ذلك عمالقة الصحافة الذين كان نظراؤهم في بريطانيا يستشعرون مزيداً من الريبة عندما حازوا الألقاب العامة. ولم يكن هارمزورث الذي سيصبح فيكونت [نبيل دون الكونت وفوق البارون] أول صاحب جريدة يدخل قائمة أصحاب الألقاب البريطانية[2].

كان بيرسون (1866 ـ 1921) الذي أسس «Daily Express» العام 1900 من أعلام الصحافة الجديدة الناجحين قبل العام 1914، وكان بيرسون قبل ذلك قد أسس «Pearson's Weekly» في العام 1890 التي كان شعارها «نثير، نهذب، نمتع»، وفي إحدى المرات دهن نسخها بزيت شجر الأوكالبتوس ليحصن قراءة ضد الأنفلونزا[3].

---

(1) المرجع السابق، (ص264)

(2) م.ن. (ص266)

(3) م.ن. (ص267)

والجدير بالذكر إنَّ ماكولي البريطاني كان أول من أطلق تسمية «السلطة الرابعة» على الصحافة، وذلك سنة 1828 في حديث له عن المناقشات البرلمانية ودور الصحافة بالنسبة لها. ثم استخدم كارليل هذا التعبير بعد سنوات قلائل في حديثه عن البرلمان والمحررين الأكفاء. وهكذا كان هذان الكاتبان يقصدان بذلك أهمية الصحافة في نشر أخبار المناقشات البرلمانية.

أما في أوروبا الوسطى فقد عمَّ شعوب هذه المنطقة أمل في بلوغ الحرية ولكن رؤساء الدويلات التي انضوت تحت لواء الاتحاد الألماني كانوا قد وضعوا تعليمات مشددة ضد الصحافة قبل سن القانون الموحد، وبعد عام 1840 أخذت موجة التحرر واليقظة تظهر في أوروبا الوسطى، وبدأ الوعي يزداد بجلاء، وكان من أشهر الصحف التي خرجت في ذلك الحين جريدة «راينينغ زايتونغ» في كولونيا، وقد عمل بها كارل ماركس في عام 1843، وسرعان ما لمع اسمه كأحد الصحافيين الممتازين ومن أقدرهم على ذكر كل ما يريد قوله في غير عنف.

وبالإجمال فقد كان التطلع إلى الاستقلال من قبل الشعوب، وما يقابله من وسائل الكبت والتضييق من قبل الحكام مماثلاً في أوروبا كلها، سواء في إيطاليا أو النمسا أو روسيا حيث عرفت الصحافة في عهد القيصر نيقولا الثاني أشد أنواع الاضطهاد، وقد بلغ عدد مكاتب الرقابة على الصحف في عهده اثنين وعشرين مكتباً، ولم تشذ عن هذه الدول إلا اليونان حيث كانت الصحافة تتمتع بحريّة نسبية[1].

(1) الصحافة العربية، مرجع سابق (ص61).

الصحافة العربية

معالم النهضة

بعد كبوة الفكر العربي في عصور الانحطاط، الممتدة من سقوط بغداد بيد هولاكو سنة 1258، إلى وصول البعثة العلمية الفرنسية إلى الشرق 1798، بدأت معالم هذه النهضة الفكرية الحديثة ترتسم في أوائل القرن التاسع عشر في نتاج الفكر العربي بتأثير من عوامل عدة أهمها[1]:

1 ـ بروز الشعور بالقومية العربية والعمل على الاستقلال والتحرر والتغيير.

2 ـ انتشار وسائل التعليم والثقافة، من إرساليات ومدارس.

3 ـ تفتّح الأذهان على وجوب الإصلاح السياسي والاجتماعي والدعوة إلى الحريات.

4 ـ بروز منابر أدبية، جديدة على العالم العربي، كالطباعة والصحافة والجمعيات الأدبية.

5 ـ الاتصال الفكري والحضاري بالغرب عن طريق قدوم المرسلين وإيفاد البعثات العلمية إلى الخارج.

6 ـ التفاعل بين الفكرين الأجنبي والعربي وانتشار حركة الترجمة والتعريب.

(1) جورج كلاس، تاريخ الصحافة النسوية، دار الجيل، بيروت 1996 (ص7 ـ 8).

7 ـ بروز دور المرأة في حركات التحرر والفكر وظهور بوادر الأدب النسائي.

وأثر هذه العوامل باد في الأدب العربي الحديث في مظاهر عدة أبرزها[1]:

1 ـ إحياء التراث الأدبي القديم، واتجاه الدراسات إلى إبانة هذا الدور.

2 ـ سعي البعض إلى تقليد ذلك النوع من الأدب تعزيزاً للشعور القومي والديني.

3 ـ تولّد مظاهر أدبية جديدة على الأدب العربي كالتمثيليات والمسرح والروايات والقصص وفنون الملحمة والترجمات وشيوع اللغات المتعددة.

4 ـ تطوير فنون الأدب التقليدية، مضموناً ومنهجاً، كفقه اللغة والنقد الأدبي والمباحث العلمية، وعلم الاجتماع والسياسة والوطنيات، وتطوير النظرة القومية والإصلاحية.

5 ـ بروز ضروب جديدة على الأدب العربي كالشعر الحرّ ومدرسة الحداثة.

6 ـ ظهور الصحافة كفن إعلامي تحوّل إلى منبر للفكر والحرية والإبداع.

وفي أواخر القرن التاسع عشر سادت الأدب العالمي «النزعة الواقعية» التي تطورت وأمست نزعة شعبية، وكان انتشار الآلة وتجاوب الإنسان مع المادة مدعاة لتولد آراء جديدة في المفاهيم والمقاييس، في الفنّ والأدب.

---

(1) المرجع السابق، (ص8)

واتجه التيار الأدبي الجديد نحو الواقعية، فصور الأدباء محيطهم كما رأوه فكانوا مسيرين بحتمية الوقائع، ورسم بعضهم للواقع صورة ضمنوها لمحات معبرة، من آلام الشعب، فحفل نتاجهم بصور العبيد الأذلاء والتعساء والمظلومين، ولم يكتف هؤلاء الأدباء بالتصوير، بل أطلقوا الأماني التي كان يحلم بها أبطالهم، مبرزين ما عند الشعب من خير وبساطة، وطموح، فصاروا في وجدانياتهم واعظين متحمسين ومبشرين بتعاليم العدالة والمساواة والحرية.

وفي المقابل قامت في الأدب العربي جماعة فَتحت أعين الشعب على واقع العصر، متطلعة إلى الحياة التي تحمل مغزى، والحياة التي تسعى إلى غاية.

فاتصفت كتابات النهضويين العرب السياسية والاجتماعية والأدبية والفكرية بإجماع على رذل التعصّب المذهبي وإحلال الوحدة الوطنية محل الانقسامات الفئوية المذهبية، ورأى شبلي الشميل وبطرس البستاني أن فصل الدين عن الدولة هو الحلّ الأفضل للمعضلة الطائفية. وكانت الحرية في رأس الاهتمامات الواسعة، وبرزت الدعوات الاستقلالية وحركات الإصلاح والتحرّر، فدعا رفاعة الطهطاوي (1873 ـ 1801) وجمال الدين الأفغاني (1897 ـ 1838) ومحمد عبده (1905 ـ 1849) إلى التخلص من الهيمنة والوصاية الفرنسية على الشعب والبلاد، في حين لم تكن هناك مطالبة باستقلال جبل لبنان[1].

ولعل سر عدم مطالبة الرواد الأوائل بالاستقلال التام للبنان، هو اعتبارهم إياه، جزءاً من البلاد السورية، التي يشكل جبل لبنان

(1) المرجع السابق، (ص9)

وساحله بابها الأوسع على الغرب وحضاراته، بدليل ما شهده لبنان أيام «إبراهيم ابن محمد علي»، الذي حكم الشام بين 1832 و1840 من انفتاح ملموس على الغرب، بفضل المسيحيين اللبنانيين. وكانت مشاغل البعثات الدينية تساير مشاغل الأوساط المحلية فنشأت «الكلية الإنجيلية السورية (1869)»، «وجامعة القديس يوسف (1870)» وكبريات المدارس، كأبرز دليل على ذلك. أما في مصر فقد كان النشاط الثقافي على أشده، فاستقبلت ابتداء من العام 1876 المفكرين السوريين واللبنانيين المضطهدين والهاربين من السلطان العثماني «عبد الحميد» (1842 ـ 1918)، حيث اتخذت المشاغل والقضايا الفكرية نزعة دينية أوضح، من دون أن تتخلى عن المشاكل القومية التي كانت في طور النمو والتبلور. فالحركة الإصلاحية لا تفصل مجموعة المؤمنين عن وطن المتساكنين والمتعايشين، وقد كانوا عرباً دون أن يكونوا بالضرورة مسلمين.

ويشكل القرن التاسع عشر بالنسبة للبلاد العربية، عهد التصادم بين الغرب والعرب، وبتأثير ذلك، سيكتشفون عالماً، لم يكونوا يفكرون فيه وهو في الآن نفسه مرادف للتقدم التقني والقومية[1].

وكان على الإسلام، أن يجابه الثورات الصناعية والديموقراطية في وقت واحد، فسعى تحت تأثير الصدمة إلى البحث عن تحديد جديد لماهيته، وأن يحمي نفسه من الغرب... وأن يتبعه إلى أقصى حدّ في طرق التطوّر، مما أدّى إلى ظهور حركة «القومية العربية» المناهضة للغرب ومبادئه، مع جمال الدين الأفغاني (1838 ـ 1897) وعبد الرحمن الكواكبي (1849 ـ 1902) ومحمد عبده ومحمد رشيد

(1) المرجع السابق، (ص10)

رضا (1865 ـ 1935) الذين كانت لهم إسهامات واسعة في تقعيد (وضع القواعد) الفكر النهضوي وتحديث العقل العربي.

ففي مصر تولّت الدولة شؤون النهضة منذ البداية، في حين كان الدين باعثها ومحركها في لبنان[1]. وهذا ما نتبينه من علاقة رجال الدولة المصرية كمحمد علي وابنه إبراهيم وحفيده الوالي عباس، وعصر الوالي سعيد والوالي إسماعيل، في تثبيت ركائز النهضة عن طريق علاقاتهم بالفرنسيين والإنكليز. وفي حين كانت المبادرة الفردية هي الطابع المميز لتاريخ النهضة اللبنانية، قامت النهضة المصرية على أساس الجمع بين فتوحات إبراهيم باشا وفكر رفاعة رافع الطهطاوي (1858 ـ 1936)[2].

ولم تكن النهضة اللبنانية نهضة جرائد وطباعة بقدر ما كانت نهضة فكر، فعرف القرن التاسع عشر تيارات فكرية عدة توزعت بين[3]:

1 ـ تيار الثورة الفرنسية.

2 ـ تيار الأفكار التحرّرية.

3 ـ تيار الأفكار الاشتراكية.

4 ـ تيار النشوء والارتقاء.

5 ـ تيار الدعوة إلى تحرير المرأة.

6 ـ تيار فلسفة اللغة.

7 ـ تيار الأفكار التربوية...

---

(1) محمد يوسف نجم، الفكر الغربي في مائة عام، (ص32).

(2) سلامة موسى، الفكر العربي في معركة النهضة، (ص13).

(3) تاريخ الصحافة النسوية، (ص11).

وتشكّل الاتجاهات الفكرية التي تكوّنت في عصر النهضة القاعدة الأساسية التي ارتكزت عليها الاتجاهات الفكرية العربية المعاصرة.

فبعد منتصف القرن التاسع عشر أصبح لبنان الموجّه الأدبي والفكري للبلاد العربية، فبرز فيه الصحافيون والكتّاب والشعراء والأدباء على طبقاتهم، وشق الأدب النسائي طريقه إلى الوجود وظهرت بداياته الأولى وكان لبنان مجمعاً نهضوياً ثقافياً بدليل ما عرف من صحف ومنتديات أدبية وقدوم إرساليات مهّدت لعلاقات ثقافية وحضارية له مع الغرب الذي كان حضوره ظاهرة بارزة في تاريخ النهضة، إلا أن لبنان حمل طابعاً تناقضياً في نقله صور المدنية الأوروبية وثقافة الغرب وثوراته، وفي ما توهمه البعض من خطر على المنطقة من النفوذ الغربي، بدليل ما اعتبروه مخططات سياسية وثقافية تهدف إلى إخضاع البيئة العربية لمشيئة الغرب، وهيمنته، حيث نظر الشرق المسلم إلى الإرساليات على أنها امتداد مقنع للسياسة الغربية، حتى أن منهم من كان يعتبرها في بعض الأحيان حملة صليبية جديدة تسعى إلى غزو الفكر بعدما عجزت عن احتلال الأرض[1].

المطابع العربية

أول مطبعة عربية ظهرت في الشرق العربي، كانت تلك التي أنشأها أحد البطاركة في حلب في أوائل القرن الثامن عشر حوالي عام 1702، وقيل إن حروفها من بخارست.

ثم عرفت الطباعة العربية في قرية الشوير في جبل لبنان، ويعود

(1) المرجع السابق.

الفضل في إنشاء أول مطبعة عربية في لبنان إلى الشماس عبد الله الزاخر.

لم يكن لمصر عهد بالطباعة قبل مقدم الحملة الفرنسية سنة 1798، حتى إذا جاء الجنرال بونابرت على رأس تلك الحملة، اصطحب معه مطبعة مزودة بأحرف لاتينية ويونانية وعربية، لطبع ما يحتاج إليه الفاتحون من بيانات.

كلمة الصحافة ومشتقاتها

الصحافة لغةً مشتقةٌ من الصحف: جمع صحيفة. والصحيفة - كما شرحها ابن منظور في «لسان العرب» - هي التي يكتب فيها.

وفي القرآن الكريم وردت هذه الآية: «إنّ هذا لفي الصُّحُفِ الأولى، صُحُفِ إبراهيمَ وموسى». والصحف هنا بمعنى الكتب المنزلة.

وفي الصحاح للجوهري أن الصحيفة وجمعها صحف وصحائف هي الكتاب بمعنى الرسالة. وفي الحديث الشريف: «أتراني حاملاً إلى قومي كتاباً كصحيفة المتلمس». ومنها اشتق المصحف (بضم الميم أو كسرها) بمعنى الكتاب الذي جمعت فيه الصُّحف أي الأوراق والرسائل.

ولمّا عرف العرب الصحافة في مطلع القرن التاسع عشر لأول مرة، كانوا يطلقون عليها لفظة «الوقائع». وحين أنشأ خليل الخوري سنة 1858، صحيفة «حديقة الأخبار» - وهي أول صحيفة عربية بالمفهوم الحديث - أطلق عليها التعريف الفرنسي «جورنال»[1].

(1) الصحافة العربية، (ص13 - 14).

وكان أول من اختار لفظة صحيفة هو الكونت رشيد الدحداح، إلا أن أحمد فارس الشدياق صاحب جريدة «الجوائب»، ومناظر الدحداح في المسائل اللغوية استعمل لفظة جريدة. وهي مأخوذة عن الجرائد أي قضبان النخل المجردة من خوصها. وقد جرت العادة عند العرب بعد الإسلام أن تكتب بعض العبارات والآيات القرآنية على قضبان النخل عند دفن الميت، وتوضع هذه الجرائد المكتوبة في قبره، وما تزال هذه العادة سارية عند المسلمين إلى يومنا هذا. ومن هنا كانت التسمية مجازية بمعنى أن الجريدة هي ما يكتب عليها. (والجدير بالذكر أن المغاربة يطلقون على الصحفي لقب «الجرائدي» نسبة إلى الجريدة).

كما استعمل القس لويس صابونجي، صاحب مجلة «النحلة» لفظة نشرة بمعنى جريدة أو مجلة[1].

وقد ظل أرباب الصحف في القرن التاسع عشر لا يفرقون بين الجريدة والمجلة إلى أن تولى الشيخ إبراهيم اليازجي إصدار مجلة الطبيب عام 1884 بالاشتراك مع الدكتور بشارة زلزل وخليل سعادة، فاستعمل لفظة مجلة، وهو يقصد بها الصحيفة العلمية أو الأدبية أو الانتقادية وما شاكلها. والمجلة هنا مشتقة من مادة جلَّ جلالاً وجلالة، أي عظم وكبر وعلا مقاماً وقدراً وحكمة. والمجلة إذن هنا هي الكراسة فيها الحكمة. وقد خصّت الآن بالصحيفة التي على شكل كراس. وفي تفسير آخر إن المجلة مشتقة من مادة جلا جلاء أي ظهر ووضح، ومنها جلية الأمر أي ما ظهر من حقيقته أي الخبر اليقين. والمجلة هنا بمعنى أنها تسعى إلى استجلاء حقبة من العالم.

غير أن كلمة الصحافة بمعناها المتعارف عليه اليوم لم تصل

(1) المرجع السابق، (ص14)

إلينا إلا على يد الشيخ نجيب الحداد منشىء صحيفة «لسان العرب» في الإسكندرية وحفيد الشيخ ناصيف اليازجي، وهو أول من استعمل لفظة الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها. ومنها أخذت كلمة صحافي. أما صُحفي (بضم الصاد) فهو خطأ شائع إذ لا تجوز النسبة إلى الجمع في اللغة العربية. ولكن الأصح هو صحفي (بفتح الصاد) نسبة إلى الصحيفة. وقد استعمل العرب الأقدمون كلمة صحفي بمعنى الوراق الذي ينقل عن الصحف، وقيل في ذلك عن بعضهم: «فلان من أعلم الناس لولا أنه صحفي». بمعنى أنه ينقل عن الصحف أو الصحائف.

وقد عرَّف بعضهم الصحيفة الحديثة بأنها كل نشرة مطبوعة تشتمل على أخبار ومعارف عامة وتتضمن سير الحوادث والملاحظات والانتقادات التي نعبر عن مشاعر الرأي العام، وتعد للبيع في مواعيد دورية، وتعرض على الجمهور عن طريق الشراء والاشتراك[1].

الصحافة العربية[2]

أما أول عربي أصدر صحيفة غربية فهو رزق الله حسون الحلبي الذي أصدر جريدة «مرآة الأحوال» في اسطنبول عام 1855، وتلاه بعد ثلاث سنوات خليل الخوري اللبناني فأصدر جريدة «حديقة الأخبار» عام 1858 في بيروت فكانت بذلك أول صحيفة عربية مستقلة يصدرها عربي في البلاد العربية.

(1) المرجع السابق، (ص15)

(2) اعتمدنا في هذا الفصل على كتابي تاريخ الصحافة العربية (4 أجزاء) لفيليب دي طرزي، والصحافة العربية لأديب مروة.

أما صحيفة «السلطنة» التي أصدرها إسكندر شلهوب بالقاهرة سنة 1857 فقد كانت بإيعاز من «الباب العالي» للدعاية للسلطان العثماني وتشويه سمعة خديوي مصر في ذلك الحين سعيد باشا وأسرة محمد علي بين المصريين، وقد كانت هذه الصحيفة قصيرة الأجل لم تعش أكثر من سنة واحدة.

وكانت هذه الصحف في بداية عهدها ضعيفة الأفكار ركيكة التعابير رديئة الطباعة، خالية من تبويب أبحاثها بوجه الإجمال إلا ما ندر، ولا غرابة في ذلك لأن جهل المشرفين على إصدار هذه الصحف بأصول الصحافة وقواعدها جعلهم يعانون مشقات جسيمة في سلوك هذا المسلك الوعر، وكان أكثر ما ينشرونه هراء أو منقولاً عن اللغات الأجنبية.

غير أن الصحافة العربية أخذت تتقدم شيئاً فشيئاً ابتداء من عام 1870، وقد بدأت الأساليب الصحافية تتحسن، لا سيما وأن الأفكار أخذت ترتقي بانتشار التعليم وشيوع العمران ونشوء حركة الأسفار وميل الناس إلى اكتساب العلوم والمعارف.

الشدياق والطهطاوي

بيد أن الفضل في رقي الصحافة في ذلك العهد يعود بالدرجة الأولى إلى علمين كبيرين من أعلام الصحافة العربية الأوائل هما أحمد فارس الشدياق صاحب «الجوائب» الذي كان واسع الإطلاع على دقائق اللغات الأجنبية إلى جانب تعمقه بالعربية وقد ساعدته كثرة رحلاته إلى أوروبا على الإلمام بفنون الصحافة، كما أنه كان أول من استحدث أكثر الكلمات العربية اليوم شيوعاً على ألسنة الصحف أمثال: مؤتمر، وأسطول، وبريد، وحافلة، وأزمة، وسند (كمبيالة) والبرق

(تلغراف) إلخ... ولذلك كانت جريدته من أرقى جرائد العصر، وكان الغربيون يعولون عليها في معرفة أخبار الشرق.

والثاني هو رفاعة الطهطاوي محرر «الوقائع المصرية» في مصر، فقد كان أول من بث حركة فكرية قوية بين المصريين، وساعد على تحويل تلك الصحيفة من جريدة رسمية جامدة إلى صحيفة حديثة تنشر الأبحاث والمقالات والمجادلات والمقالات الكثيرة المترجمة. وكان صاحب مدرسة في الصحافة تعتمد على فنون المقال الصحافي بأشكاله المختلفة.

وقد جاء في إحصاء قامت به مجلة «الهلال» سنة 1892 (وهي السنة التي صدرت فيها لأول مرة في القاهرة) أن في بيروت وحدها كان يوجد أربع عشرة جريدة ومجلة (هذا عدا عن 16 جريدة ومجلة كانت قد توقفت عن الصدور في المدينة نفسها أو انتقلت إلى القاهرة)، وكانت تصدر في العالم كله في هذا العام 147 جريدة ومجلة عربية.

أما الإحصاء الذي قام به فيليب دي طرزي عام 1929 عن الصحافة العربية فقد أظهر فيه أن عدد الصحف التي صدرت واختفت وظلت باقية في العالم العربي حتى ذلك التاريخ يبلغ 3023 جريدة ومجلة، منها 246 ظهرت في لبنان، و102 ظهرت في أميركا الشمالية، و166 في أميركا الجنوبية، و14 في بريطانيا. وفي ما يلي نستعرض أهم الصحف العربية الأولى التي صدرت في العالم:

التنبيه: أول صحيفة عربية في العالم

ولدت أول صحيفة مطبوعة باللغة العربية إبان الحملة الفرنسية إلى مصر وذلك في عام 1800، وقد أمر بونابرت حينئذ بإصدار نشرة

باللغة العربية، دعيت «التنبيه» وعهد بالإشراف عليها إلى أحد أعوانه واسمه فورييه، لإذاعة المهم مما يجري في ديوان القضايا، ونشر أخبار مصر، وإذاعة أوامر الحكومة الجديدة بين الأهلين، وقد كلّف فورييه بتحريرها كاتباً مصرياً قديراً في ذلك العهد هو إسماعيل ابن سعد الخشاب كاتب «سلسلة التاريخ» في ديوان الحكومة، فقام بمهمته خير قيام (وسيرد الحديث عنه حين نستعرض رواد الصحافة العربية الأوائل)، وقد استمرت هذه الصحيفة في الصدور حتى انسحاب الفرنسيين من مصر في سنة 1801 وبذلك تكون قد عاشت قرابة السنتين. وكان الفرنسيون يصدرون إلى جانبها صحيفتين أخريين باللغة الفرنسية هما «Le courrier d'Egypte» (بريد مصر) و«La Décade Egyptienne» (العشرية المصرية)، ولكن هاتين الصحيفتين هما أجنبيتان، ولا يربطهما في البلاد العربية سوى المكان فقط. وقد توقفت هذه الصحف الثلاث بخروج الحملة الفرنسية من مصر وعودتها إلى بلادها.

أما أول لبناني أصدر صحيفة عربية باسمه فهو إسكندر شلهوب الذي أنشأ جريدة «السلطنة» في اسطنبول عام 1857 ونقلها إلى القاهرة، ولكنها لم تعمر سوى سنة واحدة.

أول جريدة لبنانية

كان مولد الصحافة العربية في لبنان على يد خليل الخوري من بلدة الشويفات الذي أصدر عام 1858 في بيروت جريدة «حديقة الأخبار» ويعتبر كثير من المؤرخين أن الصحافة العربية الحقيقية قد نشأت بنشوء «حديقة الأخبار» وأن خليل الخوري هو أول صحافي عربي أصدر جريدة شعبية صحيحة باسمه في العالم العربي.

أما ثاني جريدة صدرت في لبنان فهي «نفير سوريا» التي أسسها المعلم بطرس البستاني عام 1860 في بيروت، وكانت تدعو إلى الوحدة الوطنية على أثر مذابح سنة 1860.

جرائد ومجلات دينية

وفي عام 1863 أصدر المرسلون الأميركيون جريدة باسم «أخبار عن انتشار الإنجيل في العالم» ذات طابع ديني أكثر منه سياسي كما يدل عليه عنوانها، ولكنهم ما لبثوا أن استبدلوها عام 1866 باسم «النشرة الشهرية» وكان يتولى إصدارها الدكتور كرنيليوس فانديك.

البشير

وقد أنشأها الأب امبروسيوس مونو رئيس الآباء اليسوعيين في سوريا ولبنان في 3 أيلول سنة 1870، وذلك على أنقاض مجلة «المجمع الفاتيكاني» وذلك «لخدمة الطوائف الكاثوليكية الشرقية». وكانت تصدر أسبوعية وتتضمن فضلاً عن المقالات الدينية أخباراً عامة.

الكواكب الشرقية

وكانت أول صحيفة عربية أصدرها اللبنانيون في مصر بعد نزوحهم إليها هي - ما عدا جريدة السلطنة - «جريدة الكوكب الشرقي» التي أسسها في الإسكندرية سليم الحموي عام 1873 وكانت هذه الجريدة أسبوعية سياسية أدبية.

الأهرام

وفي سنة 1875 أصدر الشقيقان اللبنانيان سليم وبشارة تقلا جريدة «الأهرام» في الإسكندرية ثم نقلت عام 1898 إلى القاهرة، حيث بلغت في فترة قصيرة من الزمن شأناً بعيداً من التقدم

والرسوخ والانتشار بحيث أصبحت في طليعة الصحف العربية السياسية في العالم، وهي ما زالت تصدر إلى اليوم.

سورية

أُنشئت أول جريدة سورية بدمشق في 19 تشرين الثاني سنة 1865 باسم «سورية» على يد الوالي العثماني في ذلك الحين وهي بذلك تعتبر أقدم صحيفة سورية على الإطلاق، وكانت جريدة «سورية» تطبع باللغتين العربية والتركية ثم انتهت حياتها بانقراض الدولة العثمانية من الأقطار العربية سنة 1918، وهي بذلك من الصحف التي عاشت طويلاً، وبلغت الخمسين عاماً من عمرها.

المبشر (الجزائرية)

في 15 أيلول سنة 1847 رأت الدولة الفرنسية على عهد الملك لوي فيليب أن تصدر جريدة في شمال أفريقيا تكون واسطة للتفاهم بينها وبين السكان الوطنيين العرب فأنشأت جريدة «المبشر» في مدينة الجزائر. وهي صحيفة رسمية كانت تنطق باسم فرنسا وتصدر مرتين في كل شهر بحجم صغير في ثلاث صفحات، وفي كل صفحة أربعة أعمدة، وهي من حيث قدمها تعتبر الجريدة العربية الثالثة في العالم. وكان أسلوبها ركيكاً ضعيفاً وهي من حيث القيمة الصحافية لا شأن لها البتة، كما أن من تولوا تحريرها من الجزائريين العرب لم يكونوا على شيء من الثقافة الأدبية.

الرائد التونسي

صحيفة رسمية أسسها باي تونس محمد الصادق باشا عام 1861 وهى باكورة الصحف الدورية التى ظهرت فى القطر المذكور، وقد

عهد بتحريرها إلى المستشرق الفرنسي منصور كرلتي صاحب جريدة «عطارد» التي كان قد أسسها في مرسيليا عام 1858 واستمرت في الصدور سنة واحدة.

وادي النيل

مجلة علمية سياسية أصدرها سنة 1866 عبد الله أبو السعود وكانت تصدر مرتين في الأسبوع وقد عاشت هذه الجريدة اثنتي عشرة سنة حتى تعطلت سنة 1878 بوفاة صاحبها. وكان الخديوي إسماعيل من أكبر المساعدين لها، لأنها كانت تخدم أفكاره بإخلاص تام واعتدال وهي تعتبر من أولى الصحف الشعبية المصرية. وكان لها شأن أدبي كبير في بيئتها.

الفرات

جريدة أسبوعية أصدرها المؤرخ الوزير التركي جودت باشا والي حلب سنة 1867 وخصصها لنشر أخبار الولاية وأوامر الحكومة وإعلاناتها وكانت تطبع باللغتين التركية والعربية ثم أضيفت إليها الأرمنية في ما بعد، ولكنها عادت فقط إلى اللغتين الأوليين. وفي سنة 1909 اتسع نطاقها وتحسنت عبارتها وأخذت تنشر المقالات المفيدة سياسياً واجتماعياً وزراعياً واقتصادياً حتى صارت كسائر الجرائد السيارة يقرأها التاجر والكاتب والصانع. وممن حرروا فيها أحمد مصطفى زاده والشيخ عبد الرحمن الكواكبي والشيخ كامل الغزي.

لبنان

في سنة 1867 صدرت جريدة «لبنان» في بيت الدين قاعدة متصرفية جبل لبنان الصيفية على يد داود باشا حاكم جبل لبنان

لخدمة مصالح الحكومة. وكانت حسنة التبويب نصفها باللغة العربية والنصف الآخر بالفرنسية وطبعها في المطبعة التي استقدمها إلى بيت الدين مركز الحكومة الصيفي، وانتدب لتنظيمها يوسف الشلفون. وجعل لها مراسلين في جميع الجهات، وكان كل عدد يتضمن خلاصة سياسية عامة ثم أنباء الحوادث الداخلية والخارجية، وقد عاشت عامين كاملين، ثم عطلها فرانكو باشا واتخذ «حديقة الأخبار» مكانها حباً بالاقتصاد. ولكنها عادت إلى الصدور بعد أربعين سنة على يد المتصرف يوسف باشا وأصبحت جريدة الحكومة الرسمية تقتصر فقط على نشر الأوامر والإعلانات.

الزوراء

صحيفة رسمية أصدرها والي بغداد مدحت باشا في العاصمة العراقية سنة 1869، وقد جعلها ناطقة بلسان حال الولاية المذكورة غرضها نشر الأخبار والأوامر والإعلانات الرسمية باللغتين العربية والتركية، وهي أول جريدة ظهرت في العراق بمساعي «زعيم الأحرار» العثمانيين.

نزهة الأفكار

جريدة مصرية سياسية أسبوعية أصدرها في القاهرة إبراهيم المويلحي ومحمد عثمان جلال، سنة 1869، وكانت شديدة اللهجة، فلم يلبث إسماعيل أن عطلها بعد صدور عددها الثاني.

أما أول سوري أنشأ صحيفة في سوريا فهو عبد الرحمن الكواكبي الذي أصدر جريدة «الشهباء» في حلب عام 1877 بالاشتراك مع هاشم العطار، ثم صدرت جريدة «دمشق» سنة 1879 لصاحبها أحمد عزت باشا العابد.

الاشتراكية

والجدير بالذكر أنه في عام 1912 أصدر حلمي فتياني في دمشق جريدة باسم «الاشتراكية» وهو اسم مستغرب في ذلك العهد ـ عهد العثمانيين ـ حيث لم يكن أحد في العالم العربي يعرف عن الاشتراكية شيئاً كثيراً.

جريدة مصورة!

وفي سنة 1911 كانت قد صدرت في دمشق جريدة مصورة باسم «النفاخة» لصاحبها يوسف عز الدين الأهرامي، وكانت الصحف المصورة في ذلك العهد بدعة جديدة لم تكن معروفة من قبل.

ومن الصحف السورية التي صدرت قبل الحرب العظمى جريدة «الأصمعي» التي أصدرها في دمشق خير الدين الزركلي ووجيه الكيلاني عام 1913 وقد توقفت بإعلان الحرب. وقد أصدر خير الدين الزركلي عند إعلان الهدنة جريدة «لسان العرب» بالاشتراك مع إبراهيم حلمي العمر.

الشرق

وفي سنة 1916 أصدرت الحكومة العثمانية جريدة «الشرق» التي كان يملك امتيازها الشيخ تاج الدين الحسني (وقد أصبح بعد الحرب والاحتلال الفرنسي رئيساً للوزراء ثم رئيساً للجمهورية عدة مرات) وذلك بالاشتراك مع خليل الأيوبي وضيا كوهر، ومرة أخرى مع حكمت أناهيد الأتراك) وكان يحرر فيها محمد كرد علي وبدر الدين النعساني والأمير شكيب ارسلان والشيخ عبد القادر المغربي. وكانت صحيفة الشرق تنطق بلسان السلطات العسكرية العثمانية.

وقد صدرت إلى جانبها جريدة «الشرق المصور» لصاحبها خليل الأيوبي.

وكانت جريدة «الشرق» الصحيفة القوية الوحيدة التي صدرت أيام الحرب العالمية الأولى، بينما احتجبت معظم الصحف السورية.

وكانت قد صدرت عام 1915 جريدة «الاتحاد الإسلامي» في دمشق لصاحبها محمد التهامي شطة، ولكنها كانت جريدة ضعيفة جداً إذا قورنت بالشرق التي جندت لها الحكومة أقوى الأقلام في ذلك العهد.

صحافة العراق

كانت أول جريدة عربية صدرت في العراق هي «الزوراء» الرسمية التي صدرت في عهد الوالي التركي مدحت باشا الملقب «بأبي الأحرار» وذلك في 15 حزيران 1869 بثماني صفحات من الحجم المتوسط وقد نشر في صدر عددها الأول «أن هذه «الغزتة» تطبع في الأسبوع مرة يوم الثلاثاء، وهي حاوية لكل نوع من الأخبار والحوادث الداخلية والخارجية». وكانت لغتها ركيكة، وكان يحرر القسم العربي منها مدير مطبعتها فهمي المدرس ثم الشاعر جميل صدقي الزهاوي وبعده الشاعر معروف الرصافي. وكان مدحت باشا قد استحضر لها مطبعة خاصة من باريس سماها «مطبعة الولاية». ثم صدرت بعدها جريدة «الموصل» الرسمية في الموصل عام 1885، وجريدة «البصرة» في البصرة عام 1895، وكانت تنشرها الحكومة العثمانية للتعبير عن سياستها وأهدافها.

الصحافة الساخرة في العالم

أول محاولة لإصدار مجلة كاريكاتورية كانت على يد الفنان

الروسي فينيتسيانوف العام 1812 لكنها لم تعمّر بسبب مزاج القيصر. لكن الصحيفة الأولى الجادة المتخصصة بالكاريكاتور كانت اسماً على مسمى. وكان اسمها الكاريكاتور وظهرت في فرنسا العام 1830 ومؤسسها هو الصحافي والرسام شارل فيليبون الذي عاد وأصدر لو شاريفاري العام 1832. هذا وتشير بعض الدراسات إلى أن بريطانيا هي السباقة في إصدار الصحف الحاضنة للكاريكاتور مثل الجنتلمان والرحالة. أما البقدونس فكان عنوان أول صحيفة ساخرة بشكل كلي في بريطانيا، وكان ذلك في العام 1841. بينما ظهرت القصاصات الطائرة في ألمانيا العام 1844 وكان عهد الصحف الأميركية الساخرة قد انطلق في العام 1857 مع مجلة هاربر التي كانت تصدر بشكل أسبوعي[1].

نستطيع أن نقول إن الحروب التي كانت قائمة بين باريس وبرلين أجّجت الحرب الكاريكاورية أيضاً حيث لجأت الصحف إلى اعتماد رسامي الكاريكاتور ليكونوا رأس الحربة في هذه المعركة. ومع أن الصحف كانت غالية الثمن، إلا أن الناس كانوا يتلقفون كل عدد جديد يصدر، حيث كمية السخرية كانت الدافع الأول لشراء هذه الصحف.

أما العصر الذهبي للصحافة الساخرة فكان بين عامي 1860 و1890، فقد شهد ظهور عشرات الصحف من هذا النوع في برلين وباريس، مع أن معظمها كان سريع الزوال. وهي تعتبر إضافة تاريخية حية بما تكشفه من مشاعر وأحاسيس على امتداد سنوات تميزت بنشوب حروب كثيرة في الداخل والخارج. والجدير ذكره أن

(1) عبد الحليم حمود، الكاريكاتور العربي والعالمي، دار الأنوار بيروت 2004 (ص138).

بلزاك كان قد أشار إلى أهمية لوشاريفاري منذ العام 1942 وذلك في دراسة له عن الصحافة الباريسية حيث قال: «ستكون هذه المجموعة من أهم المجموعات في عصرنا»[1].

بينما انتظر الوطن العربي حتى سنة 1877 حيث أصدر يعقوب صنّوع صحيفة أبو نضارة في مصر وهي الأولى من نوعها في الشرق لناحية مضمونها الهزلي الكاريكاتوري. تمتع صنوع بشخصية فريدة، فهو نما في كنف أب إيطالي وأم يهودية مصرية. لكنه نشأ على تعاليم الإسلام وذلك لقناعة خاصة عند أمه. وأيضاً تعلّم العبرية ودرس الكتاب المقدس بعهديه القديم (بالعبرية) والجديد (بالإنكليزية) وأجاد قراءة القرآن بالعربية.

ثم أتقن اللغتين الفرنسية والإيطالية التي اكتسبها من خلال زيارته لها لمتابعة تحصيله العلمي، ثم عاد ليمارس التعليم في مادتي الرسم والموسيقى اللتين درسهما في إيطاليا.

ثم كانت أبو نضارة زرقاء بتحريض من المفكر والمصلح جمال الدين الأفغاني الذي حثّ صنوع على إصدار صحيفة هزلية نقدية[2].

ثم تلتها عدة صحف أصدرها عبد الله النديم ومنها: الأستاذ، النديم التنكيت والتبكيت، استخدمها ضد الاحتلال الإنكليزية والخديوي توفيق.

ثم ظهرت الكشكول وهي تمثل مرحلة الميلاد للكاريكاتور المصري سنة 1921. ثم خيال الظل لحافظ عوض.

أما في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات فقد عرفت مصر

---

(1) المرجع السابق، (ص19)

(2) م.ن. (ص49)

عدداً من الصحف والمجلات الفكاهية، منها ما لم يستمر مثل البغبغان والسيف، والمسامير. وفي تلك المرحلة وتحديداً في العام 1928 أصدر بديع خيري مجلته 1000 صنف ثم ظهرت مجلة المطرقة التي حررها حسن شفيق المصري ومحمد مصطفى حمام وعبد السلام شهاب وعبد الفتاح شلبي ووليم باسيلي وقد كانت جرعة الفكاهة كبيرة في هذه المجلة حتى في طريقة تقديم إعلاناتها. ثم ظهرت اللطائف المصورة التي رسم لها التركي نهاد خلوصي.

وفي الإسكندرية أطلت مجلة 1000 نكتة التي تخللتها رسوم كاريكاتورية بكثرة، إذ أن صاحبها هو الرسام حسني فوزي، ومن بعدها صدرت الصاعقة ثم المصيدة وأضحك التي رسم لها الفنان رمزي لبيب الذي ساهم فيما بعد في عدة صحف فكاهية. وبعدها ظهرت الصاروخ و1000 نكتة ونكتة. وفي العام 1930 أصدر رخا مجلة اشمعنى التي عاشت ثلاثة أعداد فقط. أما مجلة البعكوكة التي كانت قد صدرت العام 1937 تحت اسم الراديو فقد عاشت وقتاً لا بأس به وعرفت شهرة واسعة وتميزت بشخصيات نمطية هي أم سحلول وأم سيد والدكتور مكسوريان. ولا ننسى الدور الكبير لروز اليوسف ثم آخر ساعة اللتين احتضنتا كاريكاتوريين كبيرين هما صاروخان ورخا وقبلهما سانتس في روز اليوسف. أما في بداية الخمسينيات فكانت صباح الخير مفترقاً في تأريخ الكاريكاتور العربي حيث قدمت باقة من الفنانين المشحونين بالسخرية والرفض والجنون...

أما في بيروت فقد أصدر نجيب جانا، وهو سوري، أول صحيفة هزلية بعنوان حمارة بلدنا في 17 ـ 9 ـ 1910، ثم صدرت صحف البغلة في 4 ـ 7 ـ 1913 وحمارة الجبل في 18 ـ 8 ـ 1913 وجراب الكردي في 20 ـ 4 ـ 1914 بالتتابع. ثم صدرت جريدة هبت في فترة

ما قبل الحرب العالمية الأولى حاملة أول كاريكاتور في الصحافة اللبنانية، لكن الكاريكاتور كفن ناضج لم يظهر في لبنان إلا مع يوسف مكرزل ومجلته الدبّور في 1 ـ 1 ـ 1922 ليؤسس بذلك لجيل من الرسامين. وثمة رأي يقول إن الكاريكاتور في لبنان ابتدأ مع مجلة المعرض، أما الدبور فكانت رقماً صعباً في الصحافة اللبنانية نظراً لدورها الناقد النافر والفاضح المحرض، مما جعل رجال السياسة يخشونها. ونظراً لمواقفها الجريئة منعت الدبور من الصدور عدة مرات[1].

أما الصحيفة الثانية التي نهضت بالكاريكاتور ونهض بها، فهي مجلة الصياد التي أسسها الصحافي سعيد فريحة بعد أن تلقى المساعدة من صديق وواجه مصاعب في الحصول على الورق، مما اضطره لرفع سعر الاشتراكات لكنها استمرت رغم سعرها الذي فاق سعر أية مجلة تصدر في الشرق الأدنى[2].

أما في سوريا فقد صدرت أول صحيفة هزلية في 2 ـ 4 ـ 1909 باسم ظهرك بالك وخلال أربعة عقود أطلت 44 صحيفة هزلية وغابت.

وأشهر ثلاث صحف هزلية ظهرت في سوريا هي حط بالخرج سنة 1909، وصحيفة النديم سنة 1911 والصحيفة الثالثة هي المضحك المبكي وهي أسبوعية سياسية فكاهية كاريكاتورية أصدرها حبيب كحالة وتعد من أطول الصحف عمراً إذا شملنا فترات تعطيلها، إذ إنها استمرت في الظهور لغاية شهر أيار 1966 وقد تعرضت للتوقف لمرات عديدة نظراً لمواقفها الحادة ورسومها اللاذعة[3].

---

(1) المرجع السابق، (ص79)

(2) م.ن. (ص85)

(3) م.ن. (ص71)

عيّنات
من صحافة العالم

«هيرالد تريبيون»

في العام 1887 أسست الصحيفة في إحدى ضواحي باريس تحت اسم «ذا هيرالد» على يد مالك صحيفة «نيويورك هيرالد» جيمس غوردن بينيت جونيور. وبحلول العام 1928 أصبحت الصحيفة أول جريدة توزع بالطائرة، حيث كانت تنقل نسخ إلى لندن في وقت الفطور. وقد توقف طبع الصحيفة بين عامي 1940 و1944 بسبب احتلال باريس من قبل ألمانيا النازية.

وفي عام 1959 اشترى سفير الولايات المتحدة في لندن، جون هاي ويتني، صحيفة الهيرالد وطبعتها الأوروبية كذلك، ولكن بعد ذلك بسبع سنوات أقفلت الصحيفة النيويوركية وأبقي على الصحيفة الأوروبية عبر إقامة شراكات مختلفة، كان أبرزها عام 1966 عندما أصبحت صحيفة «واشنطن بوست» الأميركية من الملاك، وبعد ذلك بعام انضمت النيويورك تايمز الأميركية... وأصبح اسم الصحيفة الأوروبية هو «انترناشونال هيرالد تريبيون». وفي السبعينات بدأت الصحيفة ترسل صفحاتها عبر الفاكس لبلدان مختلفة، وافتتحت مركزي طباعة أحدهما في لندن والآخر في زيورخ.

وفي العام 1980 بدأت الصحيفة بإرسال صفحات من باريس إلى هونغ كونغ عبر الأقمار الصناعية، لتصبح الجريدة متوفرة في نفس الوقت حول العالم. وفي مطلع التسعينات أصبحت صحيفتا واشنطن

بوسن ونيويورك تايمز المالكين الوحيدين بنسب متساوية للانترناشونال هيرالد تريبيون، واستمر ذلك إلى أن اشترت الـ«نيويورك تايمز» حصة البوست بالكامل عام 2002 منهية 35 عاماً من التعاون الدولي بين الصحيفتين الأميركيتين المتنافستين بشراسة محلياً.

حالياً تملك الهيرالد تيريبيون 9 اتفاقات نشر مع مجموعة من كبريات المؤسسات الإعلامية حول العالم لإنتاج صحف باللغة الإنجليزية توزع مع التريبيون في مختلف بلدان العالم. وتقيم الصحيفة شراكة حصرية مع جريدة «ديلي ستار» اللبنانية في لبنان، والكويت، وقطر، ومصر. أما في اليونان فهناك اتفاقية مع «كاثميريني» فيما هناك اتفاق مماثل مع «إل بايس» في أسبانيا، و«بجونغ آنغ البو» في كوريا، والـ«أساهي شمبون» في اليابان، «فوجادكارن» في تايلند، و«موسكو تايمز» في روسيا. ومن ضمن شراكات الهيرالد تريبيون كذلك، اتفاقية مع شبكة «بلومبيرغ» لإنتاج 4 صفحات اقتصادية يومية تحت اسم «ماركت بلايس».

حالياً يبلغ إجمالي التوزيع 242182 نسخة يومياً، فيما إجمالي قراء الصحيفة يبلغ 557018 شخصاً، وتوزع الصحيفة 7218 نسخة في الشرق الأوسط يقرأها نحو 16 ألف شخص يومياً.

«الليبراسيون»

تعد جريدة الليبراسيون اليسارية المعروفة واحدة من أهم صحف اليسار في فرنسا، بل في أوروبا والعالم، وقد تحول صوتها إلى المنبر الذي تعبر من خلاله القوى اليسارية المعتدلة، في مواجهة تعنت القوى اليسارية المتطرفة أو القوى الشيوعية التي قد لا تبتعد

عنها في الاعتدال، ولكن أيضاً في مواجهة القوى اليمينية بأشكالها الأكثر وسطاً أو أكثر تطرفاً.

وكانت الليبراسيون قد ولدت كاستجابة تاريخية لحاجة القواعد الشعبية الطلابية اليسارية لمنبر يفهم هموم الشارع المثقف بشكل خاص وفق اقتصار الصحف الشيوعية على الهموم العمالية والمطالب الكادحة التي تتركز على الحاجات اليومية المباشرة من مشاكل العمل والبطالة والأكل والعيش الكريم أو العلاج الصحي وخلافه، على النحو الذي ابتعد بها هذا الخيار المناضل عن تطوير آليات للتفكير اليساري أو مواكبة الحركية الفكرية اليساري بشكل عام. أي أن الليبراسيون ولدت كجريدة مثقفة، أو أنها جريد أقرب منها لهموم الفكر اليساري والثقافة «المتعالية» المنفصلة على نحو ما عن هموم الإنسان الكادح، وهو الأمر الذي، وإن شكل رافداً إيجابياً لصالح تطور النقاشات اليسارية الجادة، إلا أنه ابتعد بها في الوقت نفسه عن القواعد العريضة التي قد تنحو لثقافة اليسار في حالة مبادلته إياها الاهتمام.

وكان الطلاب الذين كانت حركتهم الثورية التي شهدها شهر مايو ـ أيّار ـ من العام 1968 قد أثمرت ولادة الليبراسيون بمبادرة قادها مفكر اليسار المعروف جان بول سارتر ونخبة من مفكري اليسار، هم من سند صيرورة هذا الوجود المناضل والمشاغب الجديد، لكن هؤلاء الطلاب أنفسهم هم الذين أدى تدخلهم إلى وضع هذا المنبر الإعلامي المتميز على حافة الهاوية اليوم، وما يهدد الجريدة بغلق أبوابها وموتها الاقتصادي نتيجة لتراكم الديون وتدهور مستوى المبيعات، وذلك وفق اعتبارات عدة تاريخية وجديدة، من أهمها تحول طلاب فرنسا أنفسهم اليوم، والذين كانوا

يحسبون، وحتى نهايات القرن الماضي، على الجماعات المرفهة، المتفرغة كلياً للدراسة والبحث، والتي لا يشغلها هم معيشي عن اكتساب المعارف والعلوم وفتح جبهات الرفض أمام الحكومات المختلفة.. تحول هؤلاء أنفسهم اليوم إلى جزء من الجماعات الكادحة، المثقلة بهموم المستقبل وتتهددها البطالة وتعاني من حال قصر اليد ويصعب على أغلبها توفير قيمة مصاريف السكن أو المآكل والمشرب...

وبالتالي فإن شراء جريدة تقدمية يسارية أو غير يسارية لم يعد على الإطلاق هو الشغل الشاغل لهؤلاء الطلاب، ثم أن الثورة المعلوماتية الجديدة فتحت آفاقاً أكبر وأوسع أمام طلاب هذا الجيل للحصول على «المعلومة» من جهة، وللمساهمة في تطوير أو تطويع هذه «المعلومة» نفسها، أي بتحولهم إلى فاعل مؤثر وليس مستقبل سلبي، وفق القراءة الأحادية الاتجاه التي توفرها الجريدة، وذلك من خلال مواقع الإنترنت المختلفة، والتي من بينها موقع جريدة الليبراسيون نفسها أو مواقع الجرائد الأخرى.

الأمر الآخر الذي سرق القطاع الطلابي من سوق الليبراسيون وغيرها من الصحف والمجلات، هو انتشار الصحافة المجانية والتي صارت تتطور بسرعة كبيرة، سواء من ناحية النوعية والجودة المهنية، أو من ناحية طبيعة المشاكل المطروحة، بما فيها مشاكل الطلاب أنفسهم كقوى كادحة أغفلت أمرها صحف اليسار «المثقفة».

على أن سقوط جريدة مؤثرة في الفضاء اليساري في سياق هذا التوجه اختارت الليبراسيون، لمواجهة الصعوبة المالية الكبيرة جداً التي تهدد وجودها، رئيساً جديداً لها، وتبنت خطة جذرية لإعادة تنظيم هيكلها، بما سيدفعها حتماً إلى تبني برنامج صارم لتقليص

الوظائف، قد يؤدي إلى الاستغناء عن أكثر من نصف العاملين فيها. وهو الأمر الذي يبدو متناقضاً جداً مع القيم اليسارية التي تدافع عنها الليبراسيون نفسها، لكنه فيما يبدو لم يكن أمام الجريدة مخرج آخر يسمح باستمرارها، وذلك بعد أن فقدت قراءها وتراكمت عليها الخسائر خلال السنوات الماضية[1].

«التايمز»

وُصفت صحيفة Times في العام 1871 بأنها «أعظم صحيفة شهدها العالم على الإطلاق» كانت مرتفعة السعر، وفقدت بعض هيمنتها في بريطانيا بعد إلغاء رسوم الطابع العام 1855، التي سبق أن خفضت العام 1836، وبعد إلغاء رسوم الورق العام 1861، وقبل ذلك بوقت طويل، ظهرت الصحافة البنسية [الرخيصة] في نيويورك قبل أن تظهر في لندن، ومن أنجح الصحف الأولى من هذا النوع صحيفة (1833) New York Sun التي أنشأها طباع مناضل هو بنيامين داي، وعندما باعها العام 1838 كانت توزع 34 لف نسخة، كثير منها كان يباع على جانبي الشوارع، وكثير من المعلومات التي تحويها هذه الصحيفة كانت ترتبط بالناس العاديين والشرطة. قدمت هذه الصحيفة وصفاً خيالياً للحياة على القمر، بعنوان «خدعة القمر»، كجزء من التسلية التي كانت تعرضها[2].

على أن الصحيفة الأكثر تجديداً وشمولاً في الرؤية كانت صحيفة جيمس جوردون بينت «New York Herald» (1835). كتب بينت (1795 ـ 1872) المولود في اسكتلندا وقال: «إن طموحي هو أن

---

(1) النور، 1/11/2007.

(2) التاريخ الاجتماعي للوسائط (ص245).

أجعل الصحافة العضو والمحور الكبير للحكومة والمجتمع والتجارة والتمويل والدين وكل الحضارة الإنسانية». كان الدين مهماً بالفعل داخل هذه القائمة، «فالصحيفة في مقدورها، أكثر من كل النوادي والكنائس في نيويورك، أن ترسل أرواحاً إلى الجنة وتنقذ أرواحاً من النار». وقد اتبع بينت الابن (1841 ـ 1918) المدخل الواثق نفسه، ومول إرسالية «ستانلي» التبشيرية إلى إفريقيا. كما كانت التكنولوجيا أيضاً جزءاً من رؤية بينت. ففي العام 1870 جرب بينت الأب طريقة للطباعة تعتمد على دمغ طبق معدني بمجموعة الأحرف الطباعية وليس الأحرف الطباعية ذاتها، وهو ما اعتبر تجديداً أصيلاً، وبحلول سبعينيات القرن التاسع عشر كانت الطباعة بالمصفحات واسعة الانتشار. وفي باريس كانت الصحف تستخدم المصفحات من قبل ذلك ـ تحديداً ـ العام 1852.

قبل ذلك بأحد عشر عاماً أسس هوراس غريلي (1811 ـ 1872)، صاحب عبارة «لتذهب إلى الغرب أيها الشاب»، الذي كان منخرطاً في الصحافة قبل بينت، أسس صحيفة «New York Tribune» تلك «الجريدة الأخلاقية الكبيرة» التي اجتهد جريلي لكي تتمتع باكتفاء ذاتي في التزود بالأخبار[1].

أما New York Times (1851)، وهي «صحيفة متزنة وواعية» أسسها مراسل شاب ممن كانوا يعملون مع جريلي هو هنري رايموند (1820 ـ 1869)، فقد سلكت بوضوح خطاً متوازناً، وفي القرن العشرين كانت تفصل صراحة بين «الأنباء» و«الآراء».

على رغم أن باريس كانت مركز الصحف الفرنسية واسعة

(1) المرجع السابق، (ص246)

الانتشار، بدءاً من «Le Petit Journal» العام 1863، التي كانت تبيع ربع مليون نسخة يومياً، والتي قيل عنها في ذلك الوقت إنها الأكثر انتشاراً في العالم (وبقدر ما أثير من جدل كثير حول تحديد الدول صاحبة السبق في الاختراعات المختلفة، أثير كثير من الجدل حول أوسع الصحف انتشاراً، لكن بالطبع من دون أن يكون هناك مقابل لقانون براءات الاختراع). بعد ذلك صدرت صحيفة Le Petit Parisien Matin» العام 1882 و«Le Journal» العام 1889. وفي بريطانيا، في حين كانت Times تفقد ثقلها في المنافسة في لندن بعد إلغاء قانون الطابع ووقف رسوم الورق، كانت الصحافة الإقليمية تزدهر في منتصف القرن التاسع عشر، ففي العام 1864 كان هناك 96 صحيفة يومية إقليمية مقارنة بـ18 صحيفة في لندن. وهو ما جعل إدوارد بينز، صاحب صحيفة «Leeds Mercury» الليبرالية، يعلن بفخر أنه من بين معدل انتشار الصحف السنوي الكلي البالغ 546 مليون نسخة كان 340 مليون نسخة هي منشورات إقليمية[1].

«إيكونومست»[2]

صدر العدد الأول من مجلة «إيكونومست» في 2 أيلول عام 1843. وخلال أكثر من قرن ونصف من وجودها، مرت بريطانيا بأحداث متنوعة قبل حرب القرم والحرب الإنكليزية ـ البروسية، والحرب العالمية الأولى والثانية، وانهيار الإمبراطورية البريطانية، وأزمات سياسية ومالية. لكن مجلة «إيكونومست» الأسبوعية ظلت تصدر

---

(1) المرجع السابق، (ص248)

(2) عطاالله الرمحين، أضواء على الصحافة العربية والعالمية المعاصرة، دار علاء الدين، دمشق 2001 (ص49 ـ 58).

بهدوء وانتظام أسبوعياً وعند ولادتها رخص لها كصحيفة، وهي خلال أكثر من 100 عام تذكر القراء على صفحاتها الأسبوعية الأولى بذلك «Registered as a news paper». لكن محررها الأول جيمس ويلسون رأى فيها مجلة ذات طابع سياسي وتجاري وزراعي وثقافي، واقتصادي، تهتم بالتجارة العالمية الحرة. Political, commercial, Agricul tuval and free trade journal.

وكان جيمس ويلسون صاحب مصرف كبير ورجلاً سياسياً بارزاً. وانتخب لمرات عديدة عضواً للبرلمان عن حزب المحافظين. وقبل ذلك كان اختصاصياً معروفاً بالمسائل الاقتصادية والمالية، وقد أصدر أسبوعية للشريحة الثرية من الصناعيين وأصحاب المصارف، والسياسيين الكبار. هدفه تزويدهم بالأخبار الضرورية في مسائل الاقتصاد والإحصاء، والأحداث الدولية. لقد كانت المجلة الأسبوعية أول إصدار اقتصادي متخصص، موجه لكل المهتمين في قضايا إدارة الدولة، والاقتصاد والمالية، وتطوير الصناعة.

لقد أصدر أسبوعيته للشريحة التي ينتمي إليها - وحدد سياستها العامة بهدفين أساسيين: الاستقرار في عالم التجارة «البزنس»، وتوسيع التجارة العالمية. وبهذا أحست الأسبوعية بالحاجة الحادة للسرعة وحشد قوى البرجوازية الإنكليزية الصاعدة. وقد فهم ويلسون في عام 1847م ضرورة الإعلام وأهمية تطور الصحافة الليبرالية المعاصرة، وقد كتب: إن الصحف الليبرالية لا يمكن أن تعيش وتستمر على حساب عدد نسخها، مؤكداً أهمية نشر الإعلانات للبنوك والشركات المتنوعة على صفحات الأسبوعية. وبفضل ذلك، لم تكن مجلة «الأيكونومست» على الإطلاق إصداراً عادياً.

وقد انتقل منصب رئيس التحرير بعد ويلسون مباشرة إلى زوج

ابنته الكبيرة فولتير بيجهوت، وأصبح إضافة إلى الأخوات الخمس الأخريات مالكاً للأسبوعية.

لقد وصل عدد نسخها حتى عام 1948 إلى 35 ألف نسخة. ومنذ ذلك الوقت عدد نسخها استمر في الزيادة. ففي عام 1955 بلغ 53,5 ألف نسخة، وفي عام 1960، ازداد عن 63 ألف نسخة.

وقد باعت مجلة «نيوستايتسمين» في عام 1957، أكثر من 80 ألف نسخة، وفي عام 1965 93 ألف نسخة.

لقد ارتدت المجلة حلتها المعاصرة في عام 1965، أي بعد أن شغل الإستيربيورنيت منصب رئيس تحريرها. وتحت إدارته استطاعت المجلة أن تتجنب ما فقدته الأسبوعيات الأخرى من عدد النسخ وعدد القراء. وقد أجبرت المجلة على المزاحمة الحادة ومطالب الوقت أن تغير وجهها. وأصبحت في ظروف رئيس تحريرها الجديد تصدر بغلاف لامع ملون وصور مناسبة ملونة لإحدى المواد الأساسية في العدد. وقد تغير إخراج صفحة الفهرسة واكتسبت شكلاً مصوراً أنيقاً. والآن تزود كل مقالة هامة في المجلة بصورة صغيرة أو كاريكاتور أو صورة معبرة مثيرة. وهذا التبويب والتنظيم لصفحات المجلة يساعد القارىء بسرعة التوجه في محتوى العدد، ويعطي إمكانية لهيئة التحرير أن ترتب الإشارات الضرورية «العلامات». وقد ازداد بشكل ملحوظ حجم المواد المصورة في المجلة. الصور المتنوعة، الكاريكاتور، الخرائط، البيانات، الجداول. وتعطى هذه المجموعة المتنوعة في لون أبيض ـ أسود. وهذا يساعدها في تحقيق مهامها ـ وقد ازدادت الحمولة الإخبارية في صفحات المجلة، وحذفت المواد الإخبارية من الدرجة الثانية، والمواد الاجتماعية المكررة الروتينية. وتغيرت طريقة صف الحروف.

وتتوزع المواد التحريرية الهامة والموضوعات الاجتماعية على كل الصفحة، أو تعطى في عمودين، وفي الوقت نفسه تطبع المقالات الصغيرة، الرسائل وعرض الكتب في ثلاثة أعمدة على الصفحة. فالرسالة في الأساسي هي رد فعل القراء على المواد الأساسية في العدد، وتنشر على الصفحتين الأولى والثانية في المجلة، وبشكل مباشر قبل مقالات هيئة التحرير الأكثر أهمية. ويطبع عرض الكتب في آخر صفحات العدد، وتتعامل هيئة تحرير مجلة «إيكونومست» بانتباه كبير ودقة مع شريحة المثقفين، وتحاول جذب صحفيين مشهورين، وعلماء اختصاصيين في قطاع الاقتصاد والعلاقات الدولية إلى المجلة. وتنشر تقريباً كل المواد بدون توقيع.

تطور الإعلان بصورة عامة، وتطور على صفحات الأسبوعية بصورة خاصة إلا أنه حمل طابعاً متخصصاً. ففي الحرب العالمية الثانية، كانت المجلة تنشر إعلانات عن ضمان الشركات. وفيما بعد أضيفت إلى ذلك إعلانات البنوك الكبرى والشركات الصناعية. وإلى جانب ذلك نشرت المجلة إعلانات عن الحاجة لوظائف شاغرة لمديري البنوك والشركات، والاقتصاديين الكبار. فالمنشورات الإعلانية في المجلة موجهة بدقة إلى الإدارات العليا ذات الدخل العالي في المجتمع، ورجالات الأعمال والماليين في بلدان الغرب فقط في عدد واحد من شهر أيلول عام 1999، نجد إعلانات للبنوك الفرنسية والأمريكية واليابانية والإيطالية واللكسمبورغية والألمانية والسعودية، وبنوك أخرى وإعلانات لشركات متنوعة جغرافياً. وليس مدهشاً أن ترى أن نصف عدد نسخ مجلة «إيكونومست» تباع في الخارج وبالأخص في الولايات المتحدة الأمريكية. وأصبح في الأعوام الأخيرة إلى جانب المنشورات الإعلانية التي أشرنا إلى

طابعها في أعداد المجلة، يطبع إعلانات تجارية للمشروبات الروحية، والسجائر والفنادق الضخمة وتكنولوجيا الإذاعة. هذه الإعلانات تطبع بدقة ووضوح على ورق من نوع جيد. وتغطي الشكل الخارجي للمجلة. فالإعلانات في المجلة تغطي 50٪ من عدد صفحاتها. و50٪ الباقية من مساحة المجلة مخصصة لمواد هيئة التحرير والتي تقسم محتوياتها إلى ثلاثة أجزاء وكل جزء يملك تسميته وزواياه الدائمة.

«إيل بايس»[1] الإسبانية اليومية

جاء إصدار صحيفة «إيل بايس» تلبية لحاجات النمو الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الموضوعية في المجتمع الإسباني. إذ دعت الليبرالية الإسبانية في تلك المرحلة إلى صحيفة وكانت مرحلة الانتقال من ديكتاتورية فرانكو إلى الديمقراطية، أظهرت وجهات نظرها ومواقفها للرأي العام في بلدها. إن تأسيس صحيفة ليبرالية كبيرة «مستقلة» في توجهها السياسي، حدث مهم في ذاته وعامل جديد في تطور الصحافة الإسبانية.

وجاء إصدار صحيفة «إيل بايس» لملء الفراغ الذي كان موجوداً في الصحافة الإسبانية طوال 40 عاماً، إذ حددت مكانها على الفور في وسط الصحف الأخرى الصادرة في البلد. ومن الضروري الإشارة، إلى أن ظهور صحيفة «إيل بايس» سبقه نشر صحيفة «كامبيو ـ 16» ذات التوجه الاشتراكي الديمقراطي بلغ عدد نسخها عام 1979 أكثر من 350 ألف نسخة، وبلغ في الوقت الحاضر عدد نسخها 100 ألف نسخة، وكذلك مجلة «سحواد يرنوست بارا إيل

(1) عطا الله الرمحين (ص61 ـ 70).

ديالوغو» ذات التوجه المسيحي الديمقراطي التي كانت في عهد فرانكو بوقاً لقوى الديمقراطية في إسبانيا. صدرت أسبوعياً منذ عام 1976، وفي عام 1978 توقفت المجلة عن الصدور بسبب نشر إصدارات جديدة من الصحف والمجلات للقوى الديموقراطية.

وقد صدر العدد الأول من صحيفة «إيل بايس» في 4 أيار عام 1976، أي خلال ستة أشهر إثر وفاة فرانكو. وتحولت الصحيفة خلال فترة قصيرة إلى صحيفة كبيرة بعدد نسخها، وأصبحت من الصحف ذات التأثير في البلد.

في عام 1971، وفي زمن فرانكو، اقترح خوسي أورتيغارين الفيلسوف الإسباني المعروف فكرة «تأسيس صحيفة ليبرالية سمتقلة، هدفها خدمة إسبانية الديمقراطية في المستقبل». وفي عام 1972، أسست أورتيغا «بروموتوردي بـ نتفورما سيونس، س.أ» وهي دار نشر مهامها إصدار صحيفة جديدة. وقد أقرضه بنك باتيستو نصف مليون بيست الهدف هو ضرب مساهمين، وأغلبهم من أساتذة الجامعات الليبراليين وازداد رأسمال الصحيفة إلى 15 مليون بيست. وعند البدء بتأسيس الصحيفة، كان موقف السلطات الرسمية سلبياً حاداً موجهاً ضد ظهور صحيفة مستقلة معتمدة مواقف واهية، معلنة أن ظهور مثل هذه الصحيفة يؤثر بشكل خطير على النظام السياسي القائم. لذلك طلبت السلطات من القائمين على هذا المشروع أن يكون رأسمالهم 150 مليون بيست.

وقد بدا هذا المطلب المالي للسلطات صعب التحقيق بالنسبة لمؤسسي الصحيفة. إلا أن رغبة الليبراليين بامتلاك صحف ليبرالية خاصة بهم كانت كبيرة، وقد تم جمع الأموال المطلوبة خلال عشرة أشهر، وفيما بعد جاء وقت الانتظار «الطويل». إن نظام فرانكو الذي

كان يعيش في تلك الفترة أزمة خانقة، وضع عوائق متنوعة أمام الصحيفة، ثم عمد إلى أنواع مختلفة من المماطلة والكذب، ولاحق من آمن بحاجة أسبانيا إلى صحيفة تساند الإصلاحات الليبرالية الديموقراطية، وتساعد البلد للانتقال إلى نموذج النظام الديمقراطي الغربي. وفي الوقت نفسه «عدّ كل من اشترك بسهم من أسهم الصحيفة، مساهماً في انتصار الديموقراطية» وعلى الرغم من ذلك لم تر صحيفة «ايل بايس» النور في حياة فرانكو.

«إيل بايس» صحيفة موجهة للشريحة المثقفة في المجتمع الإسباني ـ ونأخذ بعين الاعتبار أهلية التعليم والاقتصاد. التعليم العالي والمتوسط ـ 14٪، المتوسط 65٪، المتوسط وما دون الضعيف جداً 21٪. وأكثر من نصف قراء الصحيفة (54٪) هم من المجموعات قليلة العدد في المجتمع الإسباني، والتي تكون 5٪ فقط، من سكان إسبانيا. أي من أنهى التعليم الجامعي وملك تعليماً عالياً 27٪ من القراء طلاب، 3٪ عمال مؤهلون و16٪ من بقية القراء.

ووفقاً لمعطيات عام 1986، فإن «الرأسمال الإعلاني بلغ 288 مليون و390 ألف بيست. قدمت منه الوكالات الإعلانية الأجنبية 81 مليوناً و895 ألف بيست، وهكذا كون 28,4٪. وكان التغلغل الحقيقي للرأسمال الأجنبي هاماً أكثر مما تتحدث عنه الأرقام. وكما أظهرت تحليلات معطيات عام 1988م. إن 25 وكالة من أصل 50 وكالة إعلانية أساسية لهما صلات مع الرأسمال الأجنبي، وإن 4 وكالات فقط منها أجنبية. وتملك هذه الوكالات رأسمالاً يفوق رأسمال الوكالات الإسبانية. وتشهد غزارة الإعلانات على صفحات «إيل بايس» عن دعم المؤسسات الكبرى والدوائر المالية الصناعية المؤثرة في إسبانية للصحيفة. ويقود هذا التأثير إلى فقدان «استقلالية» الصحيفة

التي تدافع عن مصالح الطبقات الثرية في المجتمع الإسباني. وهكذا على سبيل المثال يشغل في الصحيفة ما عدا الإعلانات العادية عن السينما والمسرح، البيع والشراء، المنازل والسيارات والحلي.. الخ.

صحف الصين[1]

بدأت تغيرات هامة منذ نهاية السبعينات في مختلف جوانب الحياة في المجتمع الصيني حيث تم تجاوز أسباب «الثورة الثقافية»، وتطبيق برامج تحديث البلد، بصورة منشطة والتحولات في القطاع الاجتماعي، وحل مسائل حادة جدية أخرى، فقد دفع هذا القيادة الصينية لتركيز الانتباه الجدي على تطور وسائل الإعلام الجماهيري، وتسريع وتيرة اتخاذ التدابير اللازمة لرفع دورها في التركيبة الاجتماعية القائمة.

يقوم قسم الدعاية في اللجنة المركيزة للحزب الشيوعي الصيني، منذ عام 1979 في تفعيل وقيادة نشاط وسائل الإعلام الجماهيري بشكل مستمر، إذ ينظم اجتماعات بمسائل الصحافة، والإذاعة والتلفاز، ويتخذ قرارات تتحدث عن دور الحزب في البحث عن طرق جديدة أكثر فاعلية للتأثير على السكان، بهدف الضمان الإيديولوجي للإصلاحات الجارية في القطاعات السياسية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية وقطاعات أخرى.

بوتيرة متصاعدة يزداد عدد الإصدارات الدورية وعدد نسخها. ففي عام 1986، وصل عدد تسميات الصحف والمجلات في جمهورية الصين الشعبية إلى أكثر من 6000 تسمية. وشملت مساحة البث

(1) عطا الله الرمحين (ص91 ـ 97).

الإذاعي أكثر من 80٪، والبث التلفزيوني أكثر من 75٪ من سكان البلد» وتحسنت نوعية البرامج. وازداد عدد ساعات البث، وتعززت القاعدة المادية والتكنولوجية لوسائل الإعلام الجماهيري.

لم تتغير عملية النشر الواسع والتطور في الصين للبث الإذاعي والتلفزيوني في هذه الأعوام. فالصحافة منذ أكثر من عشر سنوات مضت ما زالت محافظة على أوضاعها الرائدة في تركيب وسائل الإعلام الجماهيري. ووفق معطيات عام 1986، يحصل كل ألف مواطن في الصين على 202 صحيفة، و216 جهاز راديو، و69,7 جهاز تلفزيون. وبغض النظر عن الصعوبات القائمة في وسائل إيصال الصحف، إلا أنها سهلة المنال لسكان كل المناطق في البلد. وهناك بعض من سكان المناطق الزراعية ممن يجدون صعوبة في امتلاك أجهزة تلفزيونية.

يسير تطور أنظمة الصحافة الدورية في الصين في اتجاهات مختلفة ومن الضروري الإشارة هنا إلى نمو انتشار الدوريات الصينية. والتدابير المتخذة لتعزيز نشاط الصحافة الدورية التي بدأت منذ نهاية السبعينات، وكانت ذات نتائج مباشرة مثل التوسع المهم بعدد الإصدارات الدورية وعدد نسخها.

وقد ازداد عدد عناوين الإصدارات الدورية منذ عام 1978م في الصين أكثر من ست مرات تقريباً وعدد نسخ الإصدار الواحد للصحف والمجلات إلى أكثر من مرتين.

وقد نشرت صحيفة «جين مين جيباو» في كانون الثاني عام 1996 محصلة بحث عن الصحف الدورية الصينية. الذي قام به معهد الصحافة التابع لأكاديمية العلوم الاجتماعية في الصين، والجمعية

البكينية في دراسة مسائل الصحافة. وأظهرت نتيجة البحث مجموعة من المعطيات الهامة وكشف مسائل كثيرة مهمة.

يصدر الآن في الصين 1777 صحيفة، عدد نسخها العام 202075 مليون نسخة، 30,7٪ منها صدر حتى عام 1959، وفي أعوام الستينات والسبعينات كان التوافق على الشكل التالي 3,7 و8,9٪ للصحف، وبدأت تصدر 1008 تسميات منذ عام 1980 الأمر الذي سمح لصحيفة «جين مين جيباو» بتسمية أعوام الثمانينات «العصر الذهبي للصحافة الصينية». إضافة إلى ذلك، أظهر البحث أن أغلبية الصحف الصادرة في الصين تصدر في الأساس بأحجام صغيرة (86,3٪). فقط 98 صحيفة (5,5٪) تصدر كل يوم و69٪ تصدر مرة أو ثلاث مرات في الأسبوع، فالقيادة الصينية تسعى الآن إلى تخفيض عدد نسخ الدوريات الحزبية، وتعطي مجالاً أوسع للدوريات الاجتماعية المهنية الأخرى».

ويعار انتباه كبير إلى مسائل الدعاية للإصدارات المطبوعة. ففي أيار عام 1995، أقيم في بكين في متحف الثورة الصينية معرض اشتركت فيه كل الصحف الصينية، وفي 5 تشرين الثاني عام 1995م، وفي إحدى الحدائق البكينية أعلن عنه يوم الدعاية للصحافة الصينية الذي اشترك فيه أكثر من 90 هيئة تحرير ودار نشر. وقامت هيئة التحرير للصحف والمجلات بلقاءات مع القراء، وفتحت لها مكاتب استشارية. وقد ملك الإعلان الدائم والاشتراك في بعض الإصدارات وفي الصحف الكبرى أهمية كبرى. وفي بداية عام 1996 أعلن مكتب الصحافة والنشر التابع لمجلس الوزراء الصيني أن إحدى مهامه - تنظيم إصدارات الكتب الجديدة والصحف والمجلات. ومن المعطيات التي ذكرناها أعلاه، يمكن الخروج بالنتيجة التالية: في هذه الأعوام

وأعوام قريبة أخرى، لا يلاحظ نمو هام لعدد التسميات في الإصدارات الصينية الدورية.

لقد بلغ عدد نسخ صحيفة «جين مين جيباو» في عام 1985 حوالي 5 ملايين نسخة (وفي عام 1996، بلغ 6,3 مليون نسخة). تصدر الصحيفة في ثماني صفحات تحتوي على مجموعة من الأقسام، قسم لهيئة التحرير وقسم خاص يتعلق بمسائل الحياة العامة في الصين، وقسم للحياة الحزبية، وأخبار الدولة والحكومة، والحياة الداخلية وأخبار عالمية، وقسم للأدب والفن ووسائل القراء... الخ. وتنشر الصحيفة بشكل دائم الوثائق الهامة الصادرة عن اللجنة المركزية للحزب، وخطب وتقارير القيادة. وتطبع الصحيفة في 22 مدينة من مدن الصين.

ويعرض الجهاز النظري للجنة المركزية للحزب في مجلة «هوتسي» سياسة الحزب، وتنشر مواد نظرية بمسائل السياسة والأيديولوجيا والثقافة. تصدر مرتين في الشهر عدد نسخها 13 مليون نسخة. وتملك اللجان الحزبية في المناطق، والمناطق ذات الاستقلال الذاتي، والمدن الخاضعة للمركز أجهزة صحفية خاصة بها. ومن 1777 صحيفة، تملك 368 صحيفة (20؟7٪) تعد أجهزة للجان الحزبية ذات مستوى عال، وبدأ يصدر 25٪ من هذه الإصدارات أو أعيد إصدارها بعد عام 1980.

ويحظى جمهور الشباب باهتمام خاص، إذ يصدر في البلد 28 دورية للأطفال، و22 صحيفة للشباب. وتصدر صحيفة «تشونغو شاونيان باو» بعدد نسخ كثيرة (إذ بلغت 10 مليون نسخة عام 1994). ويصدر لهذا النوع من القراء بشكل عام 129 إصداراً دورياً بعدد نسخ يتجاوز 50 مليون نسخة.

ويصدر في الصين صحيفتان للمتقدمين في السن. ويصدر 225 تسمية لصحف مخصصة للفلاحين عدد نسخها العام يتجاوز مليون نسخة. ففي الصين يعيش أكثر من 800 مليون مواطن في المناطق الزراعية. إضافة إلى ذلك، يصدر في مجموعة من المدن إصدارات إضافية لسكان الضواحي. وهكذا تصدر صحيفة «بيتسينزن جيباو» لسكان ضواحي مدينة بكين بعدد نسخ يقترب من 53 ألف نسخة. ويوزع منها 64٪ عن طريق الاشتراك الفردي. وتعد الصحف المركزية للفلاحين، صحيفة «تشونغو انونمينباد» تأسست عام 1980. فهي تصدر ثلاث مرات في الأسبوع. بلغ عدد نسخ الصحيفة 0,7 مليون نسخة في عام 1994.

أحوال
الصحافة العربية الحديثة

خارطة الصحافة

المشهد الصحافي العربي الحديث، أكبر من أن يلخص في صفحات محدودة، وأصلاً لا توجد دراسات فعلية تفي العنوان حقه، لكن وبحسب المبدأ الاستفتائي. فإن أخذ عينات محددة من أكثر من مكان، يعطي إلى حد ما، صورة عن واقع الصحافة العربية، أو تلك الصادرة في البلدان العربية، علماً أن كلمة حديثة هنا، لا تعني المشهد الآني بالضرورة.

سنطل هنا على أحوال صحافة مصر والكويت والمغرب والسودان ولبنان.

أولاً: الصحافة المصرية

قرر جمال عبد الناصر تأميم الصحافة، كانت «الأهرام» بحوزة آل تقلا ودار الهلال بحوزة آل زيدان وكلاهما من لبنان في الأصل، وكانت أخبار اليوم في ملكية الأخوين أمين وروز اليوسف في ملكية إحسان عبد القدوس، فذهبت جميعها إلى ملكية الشعب، وفق قوانين التأميم.. وقبلها بثماني سنوات كانت ثورة 23 تموز ـ يوليو 1952، كان ضباط الثورة أسسوا مجلة «التحرير»، وصحيفة «الجمهورية» لتكونا المنبر المعبر عن الثورة ومبادئها.. وضموا كل هذه الكيانات الصحافية إلى ملكية مجلس الشورى ليمثل ملكية الشعب.

منذ ذلك التاريخ ـ 1962 ـ صارت الصحافة «التي سميت

بالقومية» في رعاية الدولة، سواء من الناحية المالية أو القانونية أو الإدارية، كما باتت تدعمها بالمعلومات وتقف إلى جوارها في أزماتها، كما ينظر باقي الصحافيين إلى صحافيي المؤسسات القومية على أنهم ذوو حظوة لدى النظام، وإن كان الزمن تغير بحال هذه الصحافة.. فمساعدات الصحافة القومية تحولت ديوناً في عنقها للدولة، وتراكمت بمليارات الدولارات! وصار على المؤسسات التي عاشت طوال الوقت في حضانة النظام أن تصل إلى حل عصري لإشكالياتها المالية وتضخم هياكلها الإدارية وفق «آليات السوق» لأن النظام - الحضانة صار يؤمن بهذه الآليات ولا يأخذ سوى بها.. بالتدريج، انقسمت المؤسسات القومية إلى «جنوب» و«شمال».. «الأهرام» و«أخبار اليوم» هما الشمال الغني ذو الإمكانات الواسعة والنصيب الجبار من «الإعلانات»، و«دار التحرير» و«دار الهلال» و«روز اليوسف» و«دار التعاون» و«دار المعارف» و«دار الشعب» مؤسسات الجنوب الفقيرة المدينة، صاحبة الحظ الضئيل من الإعلانات!

أما صحافة المعارضة فتضم نحو 20 صحيفة بعدد الأحزاب المصرية المعارضة، أكبرها «الوطني اليوم» و«الوفد» و«العربي» و«الأهالي» و«الغد»، ويتفاوت حظها من التمويل والإعلان، وهي صحف محكومة بسياسات أحزابها، لا يستطيع الصحافي فيها أن يتصدى لتحقيق أو حوار أو خبر من دون أن يلتزم وجهة نظر الحزب فيها، وأن يلتزم أحياناً وجهة نظر «جناح» معين في الحزب، له الغلبة[1]!

(1) حمدي رزق، المستقبل 9/7/2006.

بين طيف الصحافة المصرية، تبقى للأهرام خصوصية تاريخية ومهنية، ومن هنا نطل على تجربتها كأنموذج له حيثياته.

تأسست الأهرام عام 1875.

وكانت جريدة حكومية النشأة والتمويل، وفي بداية إصدارها كانت الأهرام تصدر بصورة أسبوعية وبالتحديد يوم السبت من كل أسبوع، وذلك نظراً لضيق الإمكانيات المادية التي كانت متاحة للأخوين اللبنانيين سليم وبشارة تقلا اللذين كانا يعيشان في الإسكندرية، ورغم ذلك كانت الأهرام توزع في مصر وسورية، ولكن في عام 1876 أصبحت الصحيفة تصدر بانتظام وبصفة يومية، وعام 1899 تم نقل مقرها إلى القاهرة، ونجحت الأهرام خلال تلك السنوات في الحصول على كتابات كبار المفكرين في ذلك العصر أمثال جمال الدين الأفغاني ومحمد عبده، وتولى رئاسة الأهرام عبر تاريخها الطويل نخبة من ألمع الكتاب والمفكرين هم بحسب ترتيبهم سليم تقلا وبشارة تقلا والشاعر الكبير خليل مطران وداود بركات وأنطون الجميل وأحمد الصاوي ومحمد وعزيز مرزا ثم محمد حسنين هيكل ثم علي الأمين ثم عبد القادر حاتم ثم أحمد بهاء الدين ثم إحسان عبد القدوس ثم يوسف السباعي وعلي حمدي الجمال وعبد الله عبد الباري ثم إبراهيم نافع وأخيراً أسامة سرايا وخلال رحلتها الطويلة في عالم الإبداع الصحفي، استحدثت الأهرام فنوناً صحفية لم تكن معروفة من قبلها مثل الحديث الصحفي مع كبار السياسيين ورجال الفكر.

منذ منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، نجحت الأهرام في تدعيم وجودها كصحيفة قومية تعبر عن رأي الدولة حتى أن المواطنين كانوا ينتظرون قراءة مقالات الرأي في الأهرام ليتعرفوا

على رأي الدولة، وفي عام 1968 انتقلت الأهرام إلى مبناها الجديد في شارع الجلاء بعد سنوات طويلة قضتها في مبناها القديم بشارع مظلوم، وقد شهدت الأهرام عند انتقالها للمبنى الجديد توسعات هائلة وتدعيماً لوجودها المؤسس فدعمت خدماتها وأنشأت عدداً من المراكز المتخصصة منها مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية ومركز الميكرو فيلم ومركز الترجمة والنشر ووكالة الأهرام للإعلان ومطابع الأهرام التجارية، وعام 1993 افتتحت الأهرام مبناها الجديد بجوار المبنى الأول في شارع الجلاء، وأصبحت الأهرام مؤسسة عملاقة بالفعل إذ تصدر عنها عدة إصدارات أسبوعية وشهرية ودورية وهي صحيفتا الأهرام والأهرام المسائي اليوميتان وصحيفة الأهرام الدولية يومية أيضاً وصحيفة الأهرام ويكلى باللغة الإنكليزية والأهرام إبدو باللغة الفرنسية وهما أسبوعيتان ومجلة الأهرام الرياضي ومجلة الشباب ومجلة علاء الدين ومجلة الأهرام العربي وهي أسبوعية، ومجلات الأهرام الاقتصادي والسياسة الدولية والديموقراطية وأحوال مصرية ومختارات إيرانية ولغة العصر والبيت وهي إصدارات فصلية تصدر كل ثلاثة شهور.

ثانياً: الصحافة الكويتية

لم تولد الصحافة الكويتية إلا مع الاستقلال. كأنها كانت علامة واضحة على تفتح الوعي الشعبي، بالتوازي مع بناء مؤسسات الدولة. وربما كان هذا هو السر الذي حافظ على حيوية هذه الصحافة حتى هذه اللحظة. فهي لم تنشأ وسط مؤسسات عتيقة، ولم تواجه بقوانين مستمدة من أيام القمع العثماني كما حدث في

العدد من الدول العربية الأخرى، ولكنها عايشت عملية التطور التاريخي الذي شهدتها هذه المؤسسات، وكانت طرفاً في كل معارك التحديث السياسي والاجتماعي.

ولا ينفي هذا أنه كانت هناك محاولات رائدة لإصدار العديد من الصحف والمجلات قبل الاستقلال، ولكنها كانت فردية لم تعش طويلاً، وقام بها رواد مصلحون وأدباء متفتحون، كان عبد العزيز الرشيد هو أبرزهم، فقد كان أديباً ومصلحاً اجتماعياً وصاحب فكر إسلامي جعله يتخطى حدود الكويت الضيقة إلى عالم الإسلام الواسع.

ففي العشرينيات في القرن الماضي أصدر أول مجلة تحمل عنوان «الكويت»، الأرض الأثيرة إلى قلبه والتي ظل يطوف ويثوب إليها مهما نأت به البلدان، وكان هدف المجلة الأول هو إطلاق صيحات الإصلاح في وجه كل ظروف التخلف التي كان يعيشها العالم العربي والإسلامي. وكان الشيخ الرشيد مصراً على إصدارها على الرغم من عدم وجود مطابع صالحة لطباعة المجلة في الكويت، فقام بإرسالها للقاهرة وطبعها هناك.

ولم تستمر مجلة «الكويت» طويلاً، لأن حب صاحبها للترحال دفعه بعيداً عن الكويت الوطن. فقد وصل إلى أندونيسيا واستقر بها إلى أن توفاه الله، وتعرف في طريقه إلى أندونيسيا على مغامر آخر هو يونس بحري الذي كان يطلق على نفسه السائح العراقي، وأصدرا معاً مجلة «الكويت والعراقي».

بدأت مجلة البعثة عام 1946 بصورة متواضعة في الصدور، لم يكن المقصود منها إلا أن تكون لسان حال البعثة الكويتية في

القاهرة، ولكن حال الوجد والاشتياق للوطن والتفاعل مع قضايا الوطن العربي الأكبر حولت المجلة إلى تجربة رائدة.

في عام 1961 ظهرت أول صحيفة يومية كويتية هي «الرأي العام»، وكان صدورها أشبه بمغامرة تحملها عبد العزيز المساعيد عميد الصحافة الكويتية. ولم تكن الإمكانات تسمح لها بالظهور اليومي لأنها كانت تطبع في بيروت وتنقل بواسطة الطائرة إلى الكويت. وظلت كذلك حتى تم إنشاء مطابعها الخاصة ثم صدرت بشكل يومي، وبدا أن الحاجز الذي كان يقف أمام هذه النوعية من الصحافة قد انهار، فبدأت الصحف توالي صدورها، صدرت الوطن بعدها بعام واحد، أسبوعية ثم يومية، وكان يرأس تحريرها محمد مساعد الصالح، ثم صدرت السياسة عام 1965، وصدرت القبس عام 1972، وأخيراً صدرت الأنباء عام 1976 ورأس تحريرها فيصل المرزوق، وترأس تحريرها الآن بيبي المرزوق كأول رئيسة تحرير لجريدة سياسية يومية في الوطن العربي.

وامتلأت الساحة الكويتية بعد ذلك بعشرات من الصحف والمطبوعات الأسبوعية الثقافية والاجتماعية والعلمية المحكمة. وقد اخترقت هذه الصحف والمطبوعات النادرة حدود الكويت لتصل وتؤثر في العديد من الدول الأخرى، كما أن الحرية الصحفية التي تمتعت بها هذه المطبوعات قد جذبت أقلام العديد من أهم الكتّاب العرب داخل حدود الكويت ومن خارج حدودها أيضاً[1].

(1) محمد المنسي قنديل، العربي 1/8/2004.

ثالثاً: الصحافة المغربية

تبلغ نسبة انتشار الصحف في المغرب 13 منشورة لكل 1000 شخص. المتوسط العالمي هو 95 (في الجزائر 40). ومرتبة المغرب في العالم العربي هي الخامسة عشرة، قبل الصومال وموريتانيا واليمن. ويزيد عدد الصفحات من قتامة الصورة. فبعض الصحف المغربية يقتصر عدد صفحاتها على 12 أو 16 صفحة. ويترجح المتوسط العالمي بين 20 و80 صفحة. ويوزع منها في اليوم نحو 300 ألف نسخة نظير 410 في تونس ومليون نسخة توزع في الجزائر. ويبلغ عدد المطبوعات الصحافية 23 يومية، و60 أسبوعية، 10 منها رياضية.

ويبلغ مجمل موازنة الصحافة المغربية 330 مليون درهم (30 مليون يورو). وهي تتوزع كالآتي: 61 في المئة على اليوميات، و19 في المئة على الدوريات و20 في المئة على الصحافة المستوردة. ويدمر مقص الرقابة موارد الصحف. وهو السبب في غياب الشفافية عن أرقام التوزيع والإعلانات. حصة الدعاية في صحافة العالم هي 80 إلى 100 في المئة، بينما هي 0,6 في المئة في المغرب. وتقدر الاستثمارات في الإعلانات بين 3 و7,5 يورو لكل شخص مقيم في المغرب، لقاء 60 يورو في الشرق الأوسط و400 في الولايات المتحدة.

وفي العام 2005، ارتفعت محصلة الإعلانات في الصحافة المكتوبة إلى 234 مليون درهم، ما يوازي 21 في المئة من مجموع أرقام الإعلانات. وتحتل الصحافة المكتوبة المرتبة الثانية (21 في المئة) بعد المرئية (56 في المئة). ولكن، ركود المبيعات أو هبوطها حمل الصحافة المغربية على ابتكار نظام غير مألوف لتتمكن من

الاستمرار، فقاعدة القراء، الناطقين بالعربية أو بالفرنسية، عاجزة عن تخطي عتبة الثلاثمئة ألف عدد، وفقاً لدراسات مختلفة، ومرد ذلك إلى تردي صورة الصحافة المغربية وضعف الثقة فيها[1].

رابعاً: الصحافة السودانية

تُعَد الصحافة السودانية من الأقدم في المنطقتين العربية والأفريقية، حيث صدرت (غازيته السودان) عام 1889 أي مع دخول الإدارة البريطانية والسيطرة على مقاليد الأمور في السودان.

ثم صدرت صحيفة السودان عام 1904 وتوالت بعدها صحف ومجلات قصيرة العمر.

وكان بمقدور الصحف الرئيسية اليومية كالرأي العام والسودان الجديد والأيام والصحافة والأضواء والحياة أن تستمر وتتطور لولا أن الانقلابات العسكرية في 1958 و1969 و1989م كان أول قرار لها بعد إلغاء الدستور وحل الأحزاب، تعطيل الصحف السودانية باعتبارها ذات نفوذ وتأثير قوي في قيادة الرأي العام السوداني.

وفي حقبة التسعينات بعد إجازة قانون الصحافة من جانب المجلس الوطني (البرلمان) صدرت صحف جديدة عديدة مثل أخبار اليوم، والوطن والسوداني والوفاق والشارع السياسي والسودان الحديث، وكذلك عاودت الصحف التاريخية كالرأي العام التي أسست عام 1945 والأيام 1953 والصحافة 1961، وبنهاية عام 2005 بلغ عدد الصحف السياسية اليومية المستقلة 18 صحيفة إلى جانب عدد مماثل من الصحف الاجتماعية والرياضية وصحف التسلية وظل

(1) روبير الصراف، جون افريك/لنتيليجان الإفريقية الباريسية 20/11/2005.

توزيعها مجتمعاً متواضعاً لا يتجاوز المائة ألف نسخة وفي ندوة عقدت أخيراً حول واقع الصحافة السودانية قال البروفسور على شمو وزير الإعلام والثقافة الأسبق ورئيس المجلس القومي للصحافة أن الصحافة السودانية في غالبها مؤسسات تجارية عدا صحف الأحزاب التي يصدرها الحزب من أجل نشر أفكاره في إشارة إلى صحيفة رأي الشعب، وهي الصحيفة الوحيدة الحزبية في السودان، وأن الصحف في السودان لا تدعم من جانب الدولة مثلما يحدث في الولايات المتحدة بينما في أوروبا تدعم الصحف بـ13 طريقة لتواصل الصدور والتطور والانتشار، وأشار إلى أن رئيس الجمهورية طرح فكرة دمج الصحف حتى يمكن دعمها، وقال شمو: إن موقعه كرئيس لمجلس الصحافة والمطبوعات يجعله يقرأ كل الصحف السودانية ولكنه يكتفي عادة بقراءة صحيفتين على مستوى الصفحات الأخبارية.

وكشف شمو أنه حتى هذه اللحظة لم يتوصل إلى تأثير الصحف الجديدة أي التي صدرت مطلع عام 2006م على توزيع الصحف القديمة، خاصة بعد أن ارتفع عدد الصحف إلى 41 صحيفة تصدر من السودان منها 24 صحيفة سياسية و10 صحف رياضية و7 صحف اجتماعية، وأن جملة ما توزعه هذه الصحف 232 ألف نسخة وقال رئيس المجلس القومي للصحافة أن البعض يرى ألا يكون هنالك مجلس مختص بتنظيم العمل الصحافي وأن يتم إصدار الصحف بعد إخطار الجهات المعنية فقط ولكن مثل هذا الأمر لا يحدث إلا في أعرق البلدان مثل بريطانيا[1].

---

(1) محمد سعيد الحسن، الشرق الأوسط 12/3/2006.

خامساً: الصحافة اللبنانية

تتسع رقعة الصحافة اللبنانية، وتضيق بين السنة والأخرى، لكن المعدل الوسطي، لا يمكن إلا أن يستقر مع صحف مثل «النهار» و«السفير» و«الأنوار» و«اللواء» و«البيرق» و«الشرق» و«الديار» و«المستقبل» و«البلد» و«الأخبار».

أما باللغة الفرنسية فهناك «لوريان لوجور» وإنكليزياً «ديلي ستار».

وعلينا أن لا ننسى صحيفة «الحياة» التي تعتبر بشكل أو بآخر من ضمن المشهد اللبناني اليومي، ثم تليها «الشرق الأوسط».

تجتهد الصحف اللبنانية لتحافظ على قراءها. كما على الإعلانات، وأحياناً يتقاطع الأمر مع الحسابات السياسية والتدخلات مباشرة أو إيحاءاً، والضريبة التي قد تدفعها صحيفة في الارتهان، تحصدها في الاستمرارية، إلى حد بدا وكأن الأمر تراثاً لا نهاية له.

صحف أخرى تتعامل مع التدخلات بكثير من الثبات والمرونة في آن، ذلك أن الأرقام تدل على تدنٍ دائم لعدد القراء والإعلانات، علماً أن روح الحرية والتعددية في لبنان تبقى حتى في تلك الصحف الناطقة باسم جهة سياسية.

سادساً: الصحافة الأرمنية في لبنان

في جردة سريعة لعناوين الصحافة الأرمنية في لبنان، تظهر عشرات الأسماء ليوميات وأسبوعيات ودوريات مختلفة، كما لاختصاصات سياسية وثقافية واجتماعية ورياضية وغيرها. فالصحافة الأرمنية في لبنان ملازمة لنشوئه في عشرينات القرن الماضي، والأسماء أكثر من أن تحصى: «بونيغ» لصاحبها الدكتور

ملكونيان، «أزتاك»، لصاحبها هايك باليان، وكانت الناطقة باسم حزب الطاشناق، جريدة «زارتونك» لحزب الرامغافار، وجريدة «آرارات» لحزب الهانشاك.

كما صدرت في بيروت مجلات أسبوعية فنية، ثقافية، أدبية وخاصة بشؤون المرأة، إضافة إلى مجلات ودوريات أخرى.

ومن المجلات الأرمنية مجلة «هاسك» التي تصدرها كاثوليكوسية الأرمن الأرثوذكس. و«ماسيس» لبطريركية الأرمن الكاثوليك، و«باكين» لجمعية «هاماسكايين» للثقافة والتعليم، و«مارزيك» لجمعية الهومنتمن الرياضية والكشفية.

شغلت الصحافة الأرمنية حيزاً واسعاً من اهتمامات «الشعب الأرمني» على مر تاريخه وأوطانه وأقاليم انتشاره ومقامه. إذ يعتبر من أول الشعوب التي أنشأت صحفاً خاصة بها في منطقة الشرق الأوسط. ففي سنة 1794 ظهر أول منشور أرمني في منطقة المشرق، وتحديداً في دير بزمار التابع لطائفة الأرمن الكاثوليك، في منطقة كسروان اللبنانية، وهو منشور ديني منسوخ باليد على صفحتين بعنوان «رسالتنا»، ويعتقد أنه سبق الصحافة العربية بسبع وخمسين سنة.

في بداية العشرينات ظهرت أولى بذور الإعلام الأرمني في لبنان بخاصة بعد ارتفاع عدد اللاجئين الأرمن إلى الدولة الناشئة بعد 1920.

ففي المرحلة الأولى، من العام 1921 حتى العام 1930، قام حزب الطاشناق بتأسيس نواة الصحافة الأرمنية اللبنانية مع صدور أول جريدة عام 1924 تحت اسم «بونيغ» punig أي الفينيق. ليتحول اسمها

إلى «نور بونيغ» nor punig أي الفينيق الجديد، لغاية شباط 1927. بعد هذا التاريخ توقفت عن الصدور بسبب الضائقة الاقتصادية التي واجهتها، قبل أن تعود تحت اسم «ازتاك»، الجريدة الأوسع انتشاراً في الوسط الأرمني اللبناني لغاية اليوم.

الجردة الأرمنية الثانية تأسست في لبنان في العام 1924 وظلت تصدر حتى العام 1935 وحملت اسم «ليبانان» lipanan أي لبنان. لم تكن منتمية إلى أي حزب، لكنها كانت محسوبة على «الهنشاك»، بما أنه لم يكن يملك صحافة ناطقة باسمه في تلك الحقبة[1].

---

(1) يولا بارود سماحة، البلد 22/6/2006.

الصحافة
وصراع البقاء

خصائص الصحافة المكتوبة

من خصائص الصحافة المكتوبة اليومية أو الدورية، أنها تعمم رسالتها على قرائها في المكان والزمان، وتسمح لهم بحرية الاختيار. وبتعبير آخر، هي لا تفرض ما تختاره على القارىء، كما يفعل الراديو والتلفزيون. فإذا كان القارىء لا يجد فيها إلا ما هو فيها، فهو يستطيع أن يتجاهل ما لا يهمه منها؛ فما من أحد يطالع الصحيفة من الصفحة الأولى إلى الأخيرة. وتلعب الصحيفة دوراً مزدوجاً بين وسائل الإعلام الحديثة؛ فهي من جهة تنشر جميع الأخبار الجديرة بالاهتمام، ومن جهة ثانية تكمل الأخبار التي أذاعها الراديو، وتستكشف الأحداث التي أثار التلفزيون الاهتمام بها، وتعززها بالوثائق المتعددة: نصوص قانونية أو تنظيمية، أحاديث مكملة، لوائح، خرائط، رسوم بيانية، خلفيات، صور. ويمكن للقارىء أن يحتفظ بهذه الوثائق التي تشكل أساس كل «أرشيف»، مما يضيف إلى صحيفة خاصة جديدة. كما حل نوع جديد من المقالات التي تفسر الأحداث بموضوعية، محل المقالات الملتزمة والشخصية[1].

أدركت الصحافة الدورية هذه الحقائق منذ زمن بعيد، مستفيدة من امتداد مهلة التفكير والتوثيق أمامها. واليوم أصبح القارىء

(1) فيليب غايار، تقنية الصحافة، منشورات عويدات، بيروت 1973 (ص16 ـ 17).

يتطلب من الصحيفة اليومية، أن تقوم بالعمل نفسه. ويطلب من الصحفي أن يؤدي عمل المؤرخ، الذي يستفيد من ثقافته ومعرفته الأحداث وحسه النقدي وبراعته في استخدام الوسائل التي تحت تصرفه، ليعلم نفسه بأكبر قدر من الكمال الممكن، ثم ليعلّم غيره بفعالية أكبر. ومن الملاحظ أن التطور المعاصر في العمل الصحفي، هو تطور عالمي، تستطيع الإيديولوجيات والبنيات السياسية والاقتصادية إيقافه، أو زيادة سرعته، لكنها غير قادرة على تغيير مجراه. وعندما يتكلم الأميركي أو السوفياتي عن حرية الإعلام، فإنهما لا يعطيان كلامهما المفهوم ذاته، كما أن ممارسة المهنة تختلف من بلد إلى آخر.

لكن قدرة الإعلام الإذاعي على اختراق الحدود بين البلدان، أدى إلى الحد من القيود، والقيود الذاتية في البلدان الاشتراكية، وأدى إلى تطور معنى المسؤولية التثقيفية عند صحفيي البلدان الرأسمالية، المدركة أهمية تأثير وسائل الإعلام الحديثة، ودفعت حكوماتها إلى زيادة تدخلها في شؤونها. ويسير الصحفي المعاصر، في اتجاه مزدوج نحو العالمية والموضوعية، مهما كانت الوسيلة التي يعمل فيها، ومهما كان البلد الذي ينتمي إليه[1].

عوامل نمو الصحافة

من العوامل التي ساعدت على نمو الصحافة وتزايد الاهتمام بها:

1 ـ الثورة الصناعية، وما ترتب عليها من قيام مدن صناعية كبرى وخلق طبقات اجتماعية جديدة، وهي طبقات العمال وما

(1) المرجع السابق، (ص77)

صاحب ذلك من مطالب ومشاكل واستغلال الصحافة في عرض مشاكل العمال ورغباتهم.

2 ـ التقدم الفني والعلمي الهائل في وسائل الطباعة وصناعة الصحافة مما ساعد على إمكانية وجود صحافة حديثة وبأعداد هائلة وبمعدل توزيع مرتفع.

3 ـ ازدياد حركة الثقافة والتعليم لدى الشعوب والرغبة في المعرفة ألقى بالاهتمام على الصحافة، وأصبحت الصحافة أداة لتعليم الشعوب ووضع الحقائق أمامها ومساعدتها، على تكوين رأي عام قوي تجاه المشاكل والمطالب العامة.

4 ـ تنوع الموضوعات التي تتناولها الصحافة من آراء وأخبار ومواد ترفيهية كذا مختلف المسائل السياسية والاقتصادية والاجتماعية ودخول الصور والرسوم الكاريكاتورية مجال الصحافة، كل ذلك ساعد على ازدياد أهمية الصحافة لدى جماهير الرأي العام بالإضافة لوجود الإعلان الذي يجذب الجماهير.

5 ـ انتشار المبادىء الديموقراطية وإعلان حقوق الإنسان على مستوى الأمم المتحدة والعالم أجمع، وما تضمنه من حريات للفكر والرأي والقول وغيرها.

6 ـ اهتمام رجال الصحافة بتقديم الجديد دائماً وخلق الوسائل التي تعزز الصحافة وتجذب القراء، وذلك لمواجهة أجهزة الأعلام الأخرى مثل الإذاعة والتلفزيون، وذلك في مجال تقديم الرأي والخبر لجماهير الرأي العام.

7 ـ عرفت الحكومات ـ على اختلاف اتجاهاتها ومذاهبها ـ أهمية الصحافة في تكوين وتوجيه الرأي العام، فعملت على تفويتها

ومحاولة جذبها واستمالتها وخلق صحافة تعبّر عن رأي الحكومة، وهو ما يعرف أحياناً باسم (الجريدة الرسمية) وهذه الظاهرة - ظاهرة السيطرة على الصحافة - تظهر أكثر ما تظهر في المجتمعات الشيوعية والاشتراكية، حيث تسيطر الحكومات على أجهزة الأعلام المتنوعة، ومنها الصحافة لضمان تكوين وتوجيه الرأي العام، حسبما يتفق ومبادىء النظام القائم[1].

الصحافة وتكوين الرأي العام

- يختلف دور الصحافة في تكوين الرأي العام حسب طبيعة نظام الحكم القائم، فالصحافة في المجتمعات الديموقراطية تختلف عن الصحافة في المجتمعات الأخرى، وأيضاً عن الصحافة في المجتمعات التي تأخذ بالنظامين الاشتراكي والديموقراطي.

يقول الزعيم الشيوعي (لينين) عند تحديد واجبات الصحيفة الشيوعية «ليست الصحيفة داعية اجتماعياً ومثيراً اجتماعياً فقط وإنما هي أيضاً منظم جماعي، وفي هذا يمكن مقارنتها بالسقالات التي تنصب حول بناية تحت الإنشاء. تبين خطوط المحيط الخارجي للبناية، وتسهل الاتصال بين البنائين، وتسمح لهم بتوزيع العمل وأن يروا النتائج العامة التي يحققها عملهم المنظم».

- وبعد ذلك بعشرين عاماً صرح «ستالين» عند تحديده لمكانة الصحافة في تسلسل وسائل الدعاية الشيوعية قائلاً:

«الصحافة هي أقوى أداة بها - يوماً فيوماً، وساعة فساعة - يتحدث الحزب إلى الكتل الجماهيرية بلغتها الأساسية الخاصة.

(1) سعيد سراج، الرأي العام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1986، (ص173 - 174).

وليست هناك أية وسيلة أخرى لها نفس الدرجة من المرونة والقابلية، للتكيف لإنشاء حلقات روحية ما بين الحزب والطبقة العاملة».

- وبذلك نرى أن الصحافة - في الفكر الماركسي اللينيني - تقع في قمة وسائل الدعاية والإثارة، وأنَّ النظرية الماركسية اللينينية ترى الصحافة كقناة من خلالها، يستطيع الحزب التأثير في الكتل الجماهيرية والاتصال بهم وتوجيههم في عملية بناء المجتمع غير الطبقي، فهذه النظرية تعتبر الصحافة أداة لتعليم وتنظيم المجتمع على أساس من مبادىء الاشتراكية العلمية[1].

من فترة النفوذ الشيوعي إلى يومنا هذا، طرأت على الصحافة الكثير من المستجدات، ودفعت الكثير من الأسئلة إلى الواجهة، أسئلة حول التمويل، وأسئلة عن البدائل، وأخرى تتعلق بأخلاقيات المهنة وقواعد استمرارها، وطريقة التعامل مع الصحافة ككيان عريق له احترامه وأمجاده، من هنا كتب يورغين هابرماز في «لوموند» الفرنسية (22 - 5 - 2007) عن مشهد من المشاهد التي تنذر بالكثير من المتغيرات.

كتب هابرماز أن إدارة التحرير الاقتصادية في صحيفة «داي زيت» الألمانية قد دقت ناقوس الخطر وسألت قراءها: «هل السلطة الرابعة معروضة للبيع من مزاد علني؟». وأعقب التحذير إعلان معظم مالكي صحيفة «سودوتشي زايتونغ» نيتهم بيع حصصهم في الصحيفة، ومن المحتمل أن تنتقل ملكية الصحيفة «الوطنية»، وهي واحدة من أفضل الصحف الألمانية، إلى مجموعة شركات تجارية، أو

(1) المرجع السابق، (ص174)

إلى شركة إعلامية كبيرة. وشأن معظم الصحف الألمانية، تجاوزت «سودوتشي زايتونغ» أزمة انهيار سوق الإعلانات، في مطلع 2002.

وعلى رغم منافسة الصحف الإلكترونية، وتغير عادات القراء، فأرباح الصحف الورقية إلى ارتفاع. نشرت صحيفة «داي زيت» العنوان الأول التالي: «صراع إدارات وول ستريت المالية مع الصحافة الأميركية». ومثل هذه العناوين هي دليل على الخوف من اضطرار الصحف الوطنية الألمانية إلى التخلي عن معياري «جودتها» التقليدية، أي تلبية حاجة القراء إلى المعلومات وتحقيق مالكي الصحف ربحاً. ولكن ألا يعني إقدام الصحف على تخفيض عدد صفحاتها المرتفع، ومحافظتها على ربحتها في آن، إن هذا التخفيض يرضي قراءها، ويروق لهم، وهل في وسع الصحافة التذرع بالنوعية والجودة لتقييد حرية اختيار قرائها موضوعات قراءاتهم من طريق اختصار الموضوعات والمعالجات؟ وهل في وسع الصحف فرض التحليلات الجدية على القراء عوض أخبار عالم الاستعراض؟ وهذا النزاع حول طبيعة سلع الثقافة والمعلومات يبعث شعاراً يزعم أن «التلفزيون هو جهاز تجديد الصور». وهذا الشعار رافق ظهور التلفزيون في الولايات المتحدة. وحملت صور البرامج التلفزيونية على السوق، وحمل رواجها، على احتكام المنتجين إلى السوق وغواية الاستهلاك.

ولا ريب في أن نظامنا السمعي والبصري يحاول تقليل الأضرار الناجمة عن ارتباط الإنتاج التلفزيوني بالسوق والاستهلاك. ولا ريب، كذلك، في أن أحكام المحكمة الدستورية، وقوانين تنظيم الإعلام المناطقية والمحلية، تلزم الإعلام الإلكتروني الجماهيري مراعاة مفهوم الإعلام. فمهمة وسائل الإعلام لا تقتصر على تلبية حاجات

جماهير المستهلكين إلى المواد الترفيهية. وجمهور البرامج هو من متداولي السوق، أي مستهلكي سلعها. وهو، كذلك، جمهور من المواطنين وأصحاب الحق في المشاركة الثقافية والإطلاع على الحوادث السياسية وفي الإسهام في صوغ الرأي وبلورته. وينبغي أن تكون البرامج التي تراعي الضرورة الحقوقية هذه في حل من التعويل على دعم رعاة البرامج والإعلانات. ويقتضي هذا أن تكون العائدات الضريبية المخصصة لتمويل هذه البرامج في منأى من كساد الوضع الاقتصادي أو ازدهاره.

ويحدد الحق العام أطر عمل وسائل الإعلام الإلكترونية. وعليه، هل يصح اعتبار الأطر القانونية الخاصة بالإعلام الإلكتروني نموذجاً يحتذي عليه تنظيم الصحافة المكتوبة «الرصينة»؟ وبحسب دراسات في علم الاتصالات، تؤدي الصحافة الجيدة دور «الوسيط الموجه». فالراديو والتلفزيون وغيرهما من وسائل الإعلام تنهل في تغطيته الأخبار والتعليقات السياسية، وفي تناولها الموضوعات المتفرقة، من صحافة «العقل والتحليل». وتطاول سيطرة المستثمرين الماليين على الصحف، وهم يقتصر همهم على جني الأرباح السريعة، دوائر العلانية السياسية. فتضعف دوائر العلانية أمام الميول الشعبوية، وتعجز عن أداء دورها المفترض في دولة حق وقانون ديموقراطية.

تراجع مبيعات الصحف

إشكالية أخرى، ستتفشى في أروقة الصحافة الورقية، ألا وهي نسب التوزيع، إذ تنتاب معظم العاملين في الصحف الفرنسية العريقة حالة من القلق الشديد بعدما تراجع توزيع كثير من هذه الصحف إلى أقل بكثير من نصف مليون نسخة ولا سيما الصحف الباريسية

الكبرى الثلاث «الموند» و«الفيغارو» و«ليبيراسيون»، وذلك على رغم ملايين الأورو التي ضخت في هذه الصحف من أثرياء معظمهم من اليهود لإخراجها من تعثرها، في وقت تحقق الصحف الفرنسية المجانية مثل «مترو» و«20 مينوت» و«ديركت سوار» مزيداً من الانتشار ليقترب توزيعها من حاجز المليون نسخة يومياً رغم حداثة عمرها. وكانت مخاوف الصحف الباريسية العريقة بلغت ذروتها بعد التصريحات الخطرة التي أدلى بها الملياردير أرنو لاغاردير عقب قراره بيع صحفه الإقليمية مثل «نيس ماتان» و«لا بروفانس»، في وقت اعتقد بعضهم أن الصحف التي تصدر خارج باريس لا تزال في منأى عن الصعوبات المالية التي تهدد كبرى الصحف الباريسية.

وكان الملياردير لاغاردير الذي يرأس قائمة أكبر ناشري المجلات في العالم برر بيع صحفه الإقليمية في حديث إلى صحيفة «لو جورنال دو ديمانش» الأسبوعية الباريسية التي يملكها، بأن العمر الافتراضي للصحف اليومية، سواء كانت باريسية أو إقليمية، لن يزيد في ظل الظروف الحالية في فرنسا، وخصوصاً مع ارتفاع تكاليف الطباعة والتوزيع، على 10 سنين على أبعد تقدير.

وأظهرت أرقام التوزيع في فرنسا أرقاماً مخيفة إذ هبط توزيع «الفيغارو» إلى 321 ألفاً و490 نسخة بنسبة تراجع بلغت 2,9 في المئة عن الفترة نفسها من العام الماضي، وهي نسبة هبوط توزيع «الموند» التي فوجئت بهبوط توزيعها إلى 313 ألفاً و980 نسخة.

أما «ليبراسيون» اليسارية فقد هبط توزيعها إلى 134 ألفاً و790 نسخة بنسبة تراجع مقدارها 14,7 في المئة، بينما انخفض توزيع «لي زيكو» الاقتصادية إلى 117 ألفاً و770 نسخة بنسبة تراجع مقدارها 5,1 في المئة.

أما المفاجأة الكبرى فكانت في هبوط توزيع صحيفة «الايكيب» الرياضية إلى 352 ألف نسخة بنسبة بلغت 8,4 في المئة على رغم ما عرف عن هذه الصحيفة اليومية الرياضية من ارتفاع معدلات التوزيع لما تتمتع به من إقبال بسبب اهتمامها الكبير برياضة كرة القدم[1].

أما في الولايات المتحدة فقد أظهر إحصاء لنسبة توزيع الصحف اليومية الورقية أن متوسط توزيع هذه الصحف انخفض في الفترة ما بين الأول من نوفمبر (تشرين الثاني) 2005 والثلاثين من مارس (آذار) 2006 بنسبة 2,5٪ عما كان عليه التوزيع قبل عام مضى.

وطبقاً للإحصاءات التي أعلنها مكتب مراقبة التوزيع في الولايات المتحدة فأنَّ طبعات الأحد الرائجة تراجع توزيعها أيضاً خلال نفس الفترة بنسبة 3,1٪.

ولمعرفة مدى تأثير هذه النسب على الصحافة المطبوعة وهل تهدد باختفائها على المدى الطويل قال الدكتور ثوماس باورز عميد كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة نورث كارولاينا في تشابيل هيل: «إن الإحصاءات المشار إليها تعكس بشكل أساسي أوضاع الصحف الكبرى، لكنها لا تبين أن الصحف الإقليمية والمحلية زادت نسبة توزيعها، ومن بينها صحف تصدر في المنطقة التي يعيش فيها في نورث كارولاينا»[2].

وأشار الدكتور باورز إلى أن النسب المعلنة تبين حجم التوزيع ولكنها لا تبين نسبة القراءة التي زادت إلى حد كبير، موضحاً إن

---

(1) النهار 2006/10/27.

(2) منير الماوري، الشرق الأوسط 2006/5/14.

الساكنين في منزل واحد في ميرلاند أو فيرجينيا أو غيرها يشتركون في نسخة واحدة من عدد الأحد على سبيل المثال من صحيفة واشنطن بوست، وكل ما زاد عدد الساكنين في المنزل الواحد زاد حجم القراءة وهذا يدر ربحاً إضافياً من الإعلانات تعوض الخسائر الناجمة عن التوزيع.

وتابع باورز قائلاً إن حجم التوزيع قد يستمر في التناقص كل عام، لكن الصحافة المطبوعة ستظل على قيد الحياة ولن تختفي في المستقبل المنظور، مشيراً إلى أن الصحف الكبرى تعمل حالياً على إيجاد بدائل للدخل يغطي النقص في حجم المبيعات.

ورأى أن عادات القراءة تلعب دوراً كبيراً في تحديد حجم التوزيع، موضحاً أن كبار السن الذين تعودوا على شراء الجرائد اليومية منذ فترات مبكرة من حياتهم لا يستسيغون قراءة الصحف على شبكة الإنترنت في حين أن اعتقاد البعض أن شباب اليوم الذين يقرأون الصحف على الشبكة قد يتوجهون إلى شراء المطبوع منها عند الكبر غير صحيح لأسباب تتعلق بعادات القراءة التي شبوا عليها.

أما فيكتور شيبلي ناشر ورئيس تحرير صحيفة «ديبلومات»، فقال إن التراجع في نسب التوزيع لا يشمل كل الصحف، بل الصحف القومية الكبرى مثل نيويورك تايمز وواشنطن بوست ولوس أنجلوس تايمز متفقاً في ذلك مع ما ذكره الدكتور باورز في هذا الشأن(1).

وأوضح شيبلي أن جريدته لا تعاني من أي انخفاض في التوزيع

(1) المرجع السابق.

لأنها بكل بساطة توزع مجاناً ونسبة التوزيع ثابتة، حيث أنَّ الدخل يعتمد بصورة أساسية على الإعلانات لتمويل الصحافة. وأشار إلى أن الصحف الكبرى بدأت تقلد هذه السياسة بإصدار طبعات مجانية توزع في محطات الميترو والأماكن العامة وتحصد من الإعلانات دخلاً لا بأس به.

وختم حديثه بالقول: لا تخشوا على الصحافة الورقية فهي لن تموت بسبب الإنترنت، لكنها بحاجة للتكيف مع إمكانات الإنترنت.

يشار إلى أنه قيل الكلام ذاته عن موت الإذاعة مع اختراع التلفزيون، لكن اتضح أن كل وسيلة إعلامية تظل قائمة بذاتها ولا يقضي عليها وجود وسيلة أخرى.

ورغم هذه التطمينات إلا أن بيانات مكتب مراجعة توزيع الصحف في الولايات المتحدة أكدت أن 18 من أكبر عشرين صحيفة أميركية تراجع توزيعها. وفقد تبعاً لذلك العديد من الصحفيين في الصحف المطبوعة وظائفهم في حين اضطر آخرون إلى التقاعد المبكر أو اضطروا للقيام بمهام إضافية حتى يضمنوا استمرارهم وكان الشعار الذي ترفعه إدارة الصحف أنه إذا كنت تستطيع إعداد ثلاث قصص إخبارية في الأسبوع فلماذا لا تعد أربعاً[1].

الصحافة والسؤال الوجودي

تحت عنوان «الصحافة وثقافة العدم» كتب نسيم ضاهر[2] عن الصحافة العربية ومراحلها وآفاق مستقبلها، فيقول:

---

(1) المرجع السابق.

(2) نسيم ضاهر، السفير 2005/10/15.

خطت الصحافة العربية شوطاً معتبراً إلى الأمام. تاريخياً، كانت مصر السباقة في إدخال الخبر والتحليل إلى حياة القراء بفعل مناخ الحرية المتاح نسبة لسائر الأقطار اللصيقة بالسلطة العثمانية (وبإسهام بارز من المهاجرين الشوام الذين أقاموا في أرض الكنانة)، منذ فجر الانتداب. دخل لبنان حلبة السباق مسلحاً بشيوع التعليم وتجارب المهاجرين (أو المنقبين) العائدين، لتحلق الصحافة المكتوبة فيه مع مطلع الاستقلال، فيما قلصت مصر التعدد في إطار ما سمي آنذاك الصحف القومية الصادرة بإشراف الدولة ممثلة بدور النشر. وتباعاً غابت المطبوعات الحرة عن الساحة في البلدان ذات الأنظمة «التقدمية» لتستقر على عناوين السلطة حصراً بتلاوين متقاربة.

ومن حيث لم يكن متوقعاً، برزت الصحافة الخليجية على أيدي رواد من خريجي الجامعة الأميركية في بيروت أولاً، والجامعات البريطانية والأميركية في ما بعد. واستمرت خجولة نخبوية تساير المحيط وتتناغم مع الفئات الصاعدة من كوادر وعاملين في القطاع التجاري، معتمدة على طواقم مقيمة غالبها من مصر والسودان ضاق بها مجال العمل والرأي في أوطانها. كانت تلك حقبة امتدت لأكثر من عقدين قبل أن تحقق قفزة في الكم والنوع مع نمو الليبرالية والقبول بتعددية منضبطة في أجواء انفتاح وجدت بواكيرها في الكويت أولاً ومن ثم في الإمارات، إلى جانب البحرين ذات التقليد الأرسخ أصلاً مع محدودية الانتشار.

رافق الإعلام المسموع نهضة الصحافة وكبواتها منذ البدء، تتلمذ جلّه على هيئة الإذاعة البريطانية ومشتقاتها، ونهل بعضه من المدرسة الفرنسية الدولية والخاصة. تخلل تلك الفترة صعود إذاعة

«صوت العرب» وانتشار الإعلام المصري الواسع الذي سرعان ما أفل نجمه وضمر تأثيره مع غياب عبد الناصر. وبارتداد الإذاعات إلى الحقل الرسمي والدعائي، ضعف سماعها وانتقل جمهورها إلى محطات خاصة انتشرت كالفطر معززة بالإرسال على الموجات الخفيفة لكن التحول العريض جاء من نصيب الإعلام المرئي مع الثورة السمعية ـ البصرية التي اجتاحت العالم في غضون سنوات وأدخلت السلعة الإعلامية إلى كل بيت بمعزل عن مستوى التعليم، غير مشروطة بجهد قراءة المكتوب، وبما يقارب المجانية. هكذا تحقق فتح غزا كل متلق، وجعل الخبر، بالصوت والصورة، في متناول المشاهد، يعيش التاريخ بلحظته، والأحداث بتفاصيلها حيثما حصلت. وعبر التلفزة، تحطمت أسوار الرقابة وتعطلت حواجز الحدود، فارتسمت صورة جديدة بالكامل عن التخاطب والتثاقف وانتقال المعارف بصيغ تبسيطية أو مسطحة، وتراجع دور الصحافة كمصدر للخبر إلى حدوده الدنيا.

توقع كثيرون أن اقتحام أقنية التلفزة وشاشاتها ميدان الإعلام يجعلها وريثة للصحافة المقروءة. بيد أن الوقائع دحضت النبوءات المتشائمة، وتمكنت الصحافة من استيعاب الموجة والحفاظ على وجودها. واستدعى الأمر إعادة النظر عميقاً بتوليفة الصحف وموقعها من قطاع الإعلام وميزاتها التفاضلية. وبان أنه ما زالت ثمة حاجة (دور) لها في المنظومة الإعلامية وأن الصحف تختزن الحيز والمساحة الأبرز من التحليل بحكم المسافة بين الكاتب والقارىء المتلقي وموجبات الاستيعاب من تأن وإمكانية مراجعة ومرافقة وتمحيص مراد المعلق عبر السطور.

إن فعل القراءة ذو سحر خاص ينشىء علاقة فريدة متبادلة بين

القارىء وكاتب النص. ويحيل إلى لون من النشاط البشري يسكن وجدان القارىء ويضعه بشكل ما، في موقع المخاطبة الصامتة مع المحلل. أي أنه يسلخ السلبية عن المتلقي بخلاف الإعلام المرئي والمسموع، ويجعله مشاركاً ناقداً أو منحازاً، وربما ضالعاً ومسؤولاً. فالنص، في النهاية، ملك القارىء بقدر ما هو ملك الكاتب، وكلاهما ينم عن اختيار. من هنا يرتدي التحليل أهمية ووقاراً ويلزم الكاتب، نظرياً، بمناقبية وحرفية وصدقية يشدها رباط الرأي الحر وتحصنها ضوابط المعرفة والالتزام بالوقائع/الحقائق سنداً للموقف والمراد.

ومن البديهي أن كل تحليل يتكىء على قراءة معينة للحدث تنبع من الهوى الفكري، أكان مرد ذلك التزاماً بخيار سياسي أم تأثراً بنزعة أو بيئة حاضنة، من دون إعلان. فإذا كانت الحرفية أو الأسلوب الأدبي المشوق) شرطاً ضرورياً لاجتذاب القارىء وكسب اهتمامه، فهي قد تتحول لأداة تطويع وتضليل حين تتلاعب بمبدأ مرجعية الواقع وتمعن في تحريفه، تجميلاً أو تشويهاً، وتجعل من الكفاءة المهنية وأيديولوجية التحرر مطية للظلامية ودعوات العنف.

العُقَد وخلق البدائل

عناوين الأزمة تشعبت لدرجة تشتت معها الأهداف، وأصبح السؤال أسئلة، ففي مقابل تراجع أعداد القراء، بما يعنيه من تراجع أسعار الإعلانات وتراجع مداخيل بيع الجريدة، ومداخيل الجريدة بشكل عام، تصطدم الجرائد بزيادة التكاليف، بدءاً من اضطرارها لتجديد مطابعها لتحسين الطباعة، مروراً باضطرارها لإضافة الألوان وصولاً إلى التكاليف الإعلانية لتسويق الجريدة مثل أي منتج آخر وغيرها.

يضاف إلى هذه الأزمات اختراع وسائل أعلامية جديدة تضاف إلى «أعداء» الجريدة، بعد الإذاعة والتلفزيون والإنترنت، وهي الهواتف الخلوية، التي تتحول، شيئاً فشيئاً، إلى وسائل إعلامية تستطيع استقبال آخر الأخبار قبّل التلفزيونات والإذاعات حتى، إذ أنها لا تحتاج لأكثر من بضعة سطور تعلم المستهلك بحدوث زلزال في الصين مثلاً، أو بانتهاء مباراة لكرة القدم في إسبانيا وفوز ريال مدريد مثلاً.

وقد بدأت بعض الجرائد، مثل «النهار»، ببيع الأخبار عبر الهواتف النقالة، بسعر لا يتعدى 4 دولارات شهرياً عن كل خدمة (رياضة، سياسة، ثقافة...). وخدمة المعلومات الهاتفية وسيلة لإشراك قطاعات «لا تقرأ» في عالم المعلومات، على قول المسؤول عن «نهارنت» بسام تويني.

وذلك هدفه فتح أبواب جديدة للمداخيل، تجاري التطورات من جهة، وتقطع الطريق على مقولة «انقراض» الصحافة المكتوبة من جهة أخرى.

أحد الأبواب المالية المقترحة، والتي بدأت جرائد لبنانية كثيرة في استعمالها، هي بيع المعلومات القديمة بعد تخزينها في أرشيفات الكترونية سهلة الاستعمال، تباع في أقراص مدمجة. كما تفعل «النهار» و«السفير» و«الحياة» مثلاً.

والأرشفة هذه، إضافة إلى أنها تزيد المدخول المالي، توفر أموالاً كثيرة، من خلال خفض تكلفة البحث عن المعلومات وخفض وتقصير الوقت الذي يخص عادة للبحث عن معلومات قديمة، من دون إغفال الدقة التي تتسم بها المعلومات المخزنة[1].

(1) محمد بركات، البلد 1/10/2005.

لبنان أيضاً ينوء

أما إذا أخذنا لبنان كنموذج عربي يعكس بعضاً من حالة الصحافة، فننطلق من محاولات الصحف اللبنانية الجاهدة لتجاوز أزمتها المستفحلة والمتمثلة في انخفاض نسبة قرائها بشكل استدعى تحركها وعقد اجتماعات بين مسؤوليها، طوال الأشهر الماضية للبحث في السبل الكفيلة بإخراجها من المحنة. فاتفقت الصحف بشكل أولي على إطلاق حملة إعلامية تشمل اللوحات الإعلانية وشاشات التلفزة لتعريف قرائها بالخدمات الإخبارية التي توفرها لهم ويفتقدونها في وسائل الإعلام الأخرى.

فالبيانات الصادرة عن نقابة الصحافة اللبنانية تفيد أن ثمة 110 صحف ومجلات سياسية مرخصة في لبنان، يصدر منها يومياً 14 صحيفة، من ضمنها ثلاث تصدر بلغات أجنبية هي الأرمنية والفرنسية والإنجليزية ورغم هذا العدد الكبير من المطبوعات، قياساً بالمحيط العربي، فإن كمية الأعداد المباعة ونسبة القراء في السوق اللبنانية. لا تدعوان إلى الاطمئنان ما يؤدي إلى القلق على واقع الصحف اللبنانية ومستقبلها. ففي ظل غياب الأرقام الرسمية والشفافة الصادرة عن الجهات المختصة، مثل شركات التوزيع أو الصحف نفسها، تتحدث الأرقام المتداولة عن نسبة تتراوح بين الثمانين ألفاً والمائة ألف عدد تباع يومياً موزعة على الصحف الـ14 مجتمعة!

أما القراء فيتراوح عددهم بين 320 ألفاً و400 ألف قارىء، هذا إذا اعتبرنا أن كل عدد يتداوله أربعة قراء مفترضين فيكون معدل البيع ما نسبته 3 في المائة ونسبة القراء 8 في المائة، من معدل سكان لبنان المقدرين بأربعة ملايين، وهذه نسبة متدنية بكل المقاييس.

ولعلها كافية قراءة الأرقام التي نشرتها مجلة «Arab Ad»، وهي نشرة شهرية تعنى بشؤون الاتصالات والأعمال، في عددها الصادر في فبراير (شباط) 2005 حول تطور معدل الإعلانات في الصحف اللبنانية من العام 1997 حتى العام 2004، وقامت بها كل من IPSOS STAT وArab Ad.

وكانت النتيجة هبوط مردود الإعلانات المالي من 36 مليون دولار أميركي إلى 28 مليون دولار، أي بانخفاض مقداره 8 ملايين دولار الأمر الذي يعزز التساؤلات عن مصير هذا القطاع.

القيّمون على هذه المهنة يتداولون أسباب الأزمة، ولكل منهم رأيه. فالبعض يعزوها إلى غياب ثقة القراء بالصحافيين أنفسهم إذ يشبهونهم بالسياسيين اللبنانيين لجهة بيع ذممهم وسعيهم الدائم لشراء الرضا، ما يؤثر على مصداقيتهم ويدفع الجمهور إلى العزوف عن قراءة الصحف. يرد البعض الآخر الأزمة إلى ملل اللبنانيين وفقدانهم الاهتمام بتعزيز العلاقة معهم بفعل المال السياسي الذي يضمن للصحيفة استمراريتها، أو بفعل الإعلانات الممنوحة بشكل مقطوع بمعزل عن حجم توزيع هذه الصحيفة أو تلك.

أسباب كثيرة تطرح في محاولة كشف جذور المشكلة والعودة إلى العصر الذهبي للصحافة اللبنانية الذي تجاوزت فيه أرقام مبيعاتها قبل الأحداث اللبنانية في العام 1975 الأربعمئة ألف عدد يومياً وفقاً لقول المدير المساعد للشؤون الإدارية في صحيفة «النهار» ناجي تويني[1].

(1) عادل نصار، الشرق الأوسط 14/5/2006.

عن أسباب تراجع الصحافة اللبنانية

وإذا بحثنا عن المظاهر الأكيدة التي تكشف عمق الأزمة، فأنَّ الأرقام تشير في آن واحد إلى هبوط عدد المطبوعات، وإلى تراجع ملحوظ في عادات القراءة وشراء الصحف، وهذان المؤشران يمكن أن نلمسهما في انخفاض حجم القراء بنسبة تفوق الـ60 في المئة. وهناك عدة أسباب تفسر هذا الانخفاض مثل انخفاض القدرة الشرائية لقطاعات عريضة من السكان نظراً للأزمة الاقتصادية القائمة ولعملية الاتجاه إلى تحويل النقد إلى الدولار وهي عملية لا تخضع لأية رقابة. فإن الصحيفة اليومية تباع اليوم بألف ليرة (1000) أي بأقل من 4 فرنكات. وهو سعر أقل من التكلفة التي تصل إلى 5 فرنكات للنسخة. ولكن من الواضح أيضاً أن السعر المحدد المقترح يبقى حتى الآن مرتفعاً أكثر من اللازم في بلد يبلغ فيه الحد الأدنى للأجور 700 فرنك. ولكن الأزمة الاقتصادية ليست هي السبب الوحيد، فقد لوحظ أن التراجع في عادات القراءة لا يقتصر فقط على الفئات الفقيرة، بل كثيراً ما نقابل أفراداً ينتمون إلى أوساط أكثر رفاهية نسبياً يعترفون بشيء من الفخر بأنهم لا يقرأون الصحف، أو على الأقل الصحف السياسية. ولهذا يجب علينا أن نبحث عن الأسباب في اتجاه آخر، مثل منافسة الوسائل السمعية والبصرية، ومثل تراجع الحماس الجماهيري تجاه السياسة والأحداث السياسية

فقد اصبحت ...فسة التي تلعبها الوسائل السمعية والبصرية ملحوظة خلال السنوات الثلاث الأخيرة مع انتشار «الموجات الهرتزية» عن طريق ما لا يقل عن 30 قناة تلفزيونية مما أضفى على لبنان دون شك ثقلاً مهماً في هذا المجال لا يتساوى معه أي مكان

آخر باستثناء إيطاليا. وفي ظل إطلاق الحريات الاقتصادية فأنَّ هذا الازدهار التلفزيوني الذي تغذيه العديد من برامج المنوعات والمسلسلات الأميركية والمكسيكية قد أمكنه أن يجذب إليه ما يقرب من ثلاثة أرباع الميزانيات المخصصة للإعلان، وإن كانت لصالح اثنتين أو ثلاث قنوات، مما أدى بصفة خاصة إلى الحد من حماس القراء تجاه شراء الصحيفة. أما حول موضوع تراجع التسييس أي الاهتمام بالسياسة فإنه يمكن أن نلمس أثره في أن أزمة الصحافة لم تمنع ظهور كتابات لا تمت للسياسة: من برامج موجهة تلفزيونية ومقال عن الديكور وشؤون المرأة. فهذا هو الاتجاه الذي يسير فيه رؤساء تحرير الصحف عندما يريدون زيادة عدد التوزيع أو استرجاع قرائهم. وقد نتج تدهور الحماس السياسي أساساً عما قامت به الحرب من إزالة الأوهام، وعن فشل الصحافة نفسها إذا لم تعرف ـ ولم تقدر على ـ أن تتناول المشاكل الحقيقية لفترة ما بعد الحرب. ويجب هنا الأخذ في الاعتبار تراجع ظاهرة «المهنية» بما تعنيه من عدم إجادة الاحتراف الصحافي وبما ينعكس على المادة المقدمة وتراجع مستواها[1].

1646 جريدة وصحيفة توزع في السعودية

في المقابل نستعرض عينة من سوق عربي آخر هو المملكة العربية السعودية فمعروف لدى معظم دور النشر العربية، خصوصاً الخليجية منها، أن المملكة العربية السعودية هي الأنسب لتسويق الصحف والمجلات، وبالتالي لا يمكن لأي ناشر، إذا أراد أن يصدر مطبوعة جديدة، أن يتجاهل السوق السعودية.

(1) سمير قصير (محاضرة في مرسيليا، آذار/مارس 2004) نشرت في النهار 3/6/2006.

ويبدو أن دور النشر الأجنبية اكتشفت هي الأخرى أهمية هذه السوق إذ بلغ مجموع الصحف والمجلات الإنكليزية الموزعة في المملكة 689 صحيفة ومجلة. فيما بلغ عدد المطبوعات الفرنسية 89 مجلة وصحيفة، وجاءت ألمانيا في المرتبة قبل الأخيرة إذ توزع نحو 50 صحيفة ومجلة، واحتلت إيطاليا آخر القائمة بـ37 مطبوعة.

جاء ذلك في إحصاء أصدرته أمس وزارة الثقافة والإعلام، معلنة أن عدد المطبوعات العربية والأجنبية التي توزع في المملكة بلغ 1646 صحيفة ومجلة يومية وأسبوعية ونصف شهرية وشهرية، إضافة إلى المجلات الفصلية.

وأوضح الإحصاء أن عدد الصحف والمجلات العربية التي توزع في المملكة بلغ 525 صحيفة ومجلة، منها 30 صحيفة يومية و40 صحيفة أسبوعية و35 صحيفة شهرية و70 مجلة أسبوعية و325 مجلة شهرية و25 مجلة فصلية.

وأشار الإحصاء إلى أن عدد الصحف والمجلات الإنكليزية الموزعة في المملكة بلغ 689 صحيفة ومجلة، منها 15 صحيفة يومية و12 أسبوعية و43 مجلة أسبوعية وتسع مجلات نصف أسبوعية و42 مجلة نصف شهرية و430 مجلة شهرية و64 مجلة فصلية و22 مجلة من الأعداد الخاصة و20 مجلة سنوية و3 مجلات شبه سنوية و29 مجلة غير منتظمة.

وجاء في الإحصاء أن عدد المطبوعات الفرنسية بلغ 89 صحيفة ومجلة، منها ست صحف يومية وعشر صحف أسبوعية ومجلة أسبوعية وخمس مجلات نصف شهرية و55 مجلة شهرية وثلاث مجلات فصلية وثلاث مجلات أعداد خاصة ومجلة سنوية وثلاث مجلات شبه سنوية ومجلتان غير منتظمتين.

أما الصحف والمجلات الألمانية الموزعة في المملكة فبلغت 50 صحيفة ومجلة، هي أربع صحف يومية وصحيفة أسبوعية وثلاث مجلات أسبوعية وثلاث مجلات نصف أسبوعية ومجلة نصف شهرية و15 مجلة شهرية ومجلة فصلية و12 مجلة من الأعداد الخاصة، في حين بلغ عدد المطبوعات الإيطالية 37 مطبوعة هي صحيفة يومية وثلاث مجلات أسبوعية ومجلتان نصف شهرية و14 مجلة شهرية وأربع مجلات كل شهرين ومجلتان فصليتان وثلاث مجلات من الأعداد الخاصة وثماني مجلات غير منتظمة.

وجاء في الإحصاء أن عدد المطبوعات من دول شرق آسيا بلغ 256 مطبوعة بينها المطبوعات الأردنية التي توزع 14 صحيفة يومية و11 مجلة أسبوعية، و38 مجلة شهرية ومجلتين نصف شهرية، والفيليبينية 11 صحيفة يومية و14 مجلة أسبوعية وسبع مجلات نصف شهرية، والهندية صحيفتان يوميتان وثلاث مجلات أسبوعية وخمس مجلات نصف شهرية و13 مجلة شهرية، والهندية (مليالم) تسع صحف يومية و12 مجلة أسبوعية وأربع مجلات نصف شهرية وأربع مجلات شهرية وثماني مجلات فصلية والهندية (تاميل) صحيفتان يوميتان و16 مجلة أسبوعية ومجلتان نصف شهرية ومجلتان شهريتان والبنغالية 12 صحيفة يومية و12 مجلة أسبوعية وسبع مجلات نصف شهرية وسبع مجلات شهرية والأندونيسية تسع صحف يومية و3 صحف أسبوعية وثلاث مجلات أسبوعية وثلاث مجلات نصف شهرية والتايلندية ثلاث صحف يومية وسبع مجلات أسبوعية والكورية خمس صحف يومية ومجلتان أسبوعيتان ومجلتان شهريتان والسنغالية صحيفة يومية ومجلة أسبوعية.

ولفت الإحصاء الذي وزعته «وكالة الأنباء السعودية» إلى أن عدد

الكتب التي توزع في المملكة بالإنكليزية والفرنسية والأردية وصل إلى 800 كتاب شهرياً، ما بين كتب ثقافية ومناهج مدرسية، في حين بلغ عدد الكتب الخاصة نحو 650 كتاباً شهرياً بالإنكليزية، ومعظمها للشركات مثل شركة «أرامكو السعودية»[1].

الصحف نسبة إلى عدد القراء

كإضاءة على زاوية أخرى من الحالة الصحافية العربية نستعرض أرقاماً لها طابع المقارنة فإذا ألقينا نظرة على بلد كالسعودية، نجد أن فيها 16 صحيفة يومية موزعة على كثافة سكانية تصل إلى نحو 27 مليون نسمة، أي بنسبة صحيفة واحدة لكل مليون و600 ألف شخص. أما في البحرين، فهناك ثماني صحف موزعة على نحو 700 ألف نسمة بنسبة صحيفة لكل 87 ألف مواطن تقريباً. وفي مصر ثمة 10 صحف موزعة على قرابة 72 مليون نسمة، بنسبة صحيفة لكل سبعة ملايين مواطن. وفي لبنان 14 صحيفة بنسبة صحيفة لكل 285 ألف مواطن.

وإذا استبعدنا الفرق بين كمية الطبع والتوزيع واعتمدنا إجمالي عدد النسخ التقريبية المطبوعة، فإننا أمام حالة قياس غير منطقية، إذن، تنتفي هنا تماماً فكرة قياس عدد الصحف بعدد السكان، وتكون الخيارات الأخرى هي الطريقة الأمثل للقياس، ومنها: المستوى التعليمي للمواطنين، ودخل الفرد، والإنتاج الفكري الإلكتروني، والإنتاج الفكري القومي (عدد الكتب) وإلى ما هنالك من اعتبارات. والواقع أنه لا يمكن رهن مسألة إصدار صحف جديدة بعامل آخر

(1) الحياة 5/12/2005.

سوى تشريعه قانوناً والسماح به ضمن شروط معينة، أما ما يبقى ويستمر ويؤثر ويصمد منها، فهذا هو السؤال. وإن ضمانة الصحف تأتي بما انتهى إليه تقرير التنمية البشرية حول إقامة مجتمع المعرفة في البلدان العربية عبر خمسة أركان، واحدها يتحدد بإطلاق حرية الرأي والتعبير والتنظيم وضمانها بالحكم الصالح[1].

تسريح الصحافيين

لن يبقى الحديث عن المشاكل المادية والإعلانية وانخفاض نسب القراء، في الإطار النظري فقط، بل لا بد من ترجمة ميدانية، تتحرك على ذات وتيرة المتغيرات، وتحديداً سيكون الانعكاس على العنصر البشري الذي يرفد الصحافة الورقية بطاقاته. من هنا سنتوجه إلى الأمثلة الفعلية، من صحف غربية، لها وزنها الثقيل. فقد قامت «الواشنطن بوست» بإلغاء ما يقارب 80 وظيفة إخبارية عن العمل بسبب التغير في عادات القراء، بحسب ما ذكرت البوست نفسها، والهبوط في المبيعات الذي وصل إلى 3٪ في العام 2005. ويعمل في البوست حالياً 2662 شخصاً 784 منهم يعمل في قسم الأخبار المحلية والعالمية و1027 في القسم الاقتصادي بالإضافة إلى 851 شخصاً يعمل في قسم الإنتاج. وجدير بالإشارة أن الجريدة فقدت ثلث مراسليها بالمقارنة مع وسط الثمانينيات، وذلك إما بسبب ارتفاع قراء الجريدة على الإنترنيت أو ارتفاع متابعي الأخبار على القناة الفضائية «فوكس» إلى 4٪ في العام الماضي وذلك لأن القناة تبث قصصاً يفخمها المذيعون على الرغم من بساطتها، على حد تعبير البوست. بالإضافة لارتفاع مستخدمي صفحات الإنترنت مثل «ياهو»

(1) حمزة عليان، السفير 2006/10/10.

و«غوغل». ومن الجدير بالذكر أن متابعي الأخبار على القنوات المحلية انخفض بنسبة 13٪ في العام 2005.

تعد جريدة البوست أهم جزء في شركة «الواشنطن بوست الإعلامية» المسؤولة عن مجلة البوست وبعض البرامج التلفزيونية. كما تعد واحدة من أهم الجرائد الأميركية، ابتدأت رحلتها عام 1877 على يد «ستلسون هوجنس» واشتراها «يغين ميار» عام 1933 وأسهم في بناء قواعدها الأساسية ووضع مبادئها «نكتب عن الحقيقة دون الارتباط بأي جهة معنية أو مصالح شخصية وبأسلوب يكون بمتناول الجميع».

وخلال العام الماضي 2005 أعلنت صحف أميركية وبريطانية بارزة عدة من خطوات مماثلة، ففي شباط 2006 أعلنت الشركة التي تملك صحيفة الـ«ديلي تلغراف» البريطانية وشقيقتها الـ«صنداي تلغراف» أنها ستسرح 90 من صحافييها، وذلك للمساعدة في تأمين السيولة لخطة استثمارية قيمتها 150 مليون جنيه استرليني (أي نحو 282 مليون دولار أميركي). وتضمنت الخطة الاستثمارية زيادة 8 صفحات ملونة جديدة للصحيفتين اللتين كانتا توظفان 521 موظفاً. وفي سبتمبر (أيلول) أعلنت شركة «نيويورك تايمز» أنها سوف تجري عملية «خفض موظفين» تناهز 4٪ من قواها العاملة، أو ما يصل إلى 500 وظيفة[1].

وفي فرنسا حصل الإضراب الأكبر في تاريخ صحيفة «ليبراسيون» الشهيرة، واستمر 4 أيام تسبب في عدم صدور الصحيفة لأسبوع تقريباً. وكان الموظفون قد نفذوا الإضراب

(1) هند إبراهيم، الشرق الاوسط 2006/3/19.

احتجاجاً على خطة الإدارة صرف 15 في المائة من العاملين في الصحيفة لوقف العجز المتراكم في ميزانيتها. وقدرت خسارة الصحيفة بـ6,5 مليون يورو سنوياً (7,7 مليون دولار).

وفي هذه المناسبة أصدر مركز أبحاث «بوينتر» في فلوريدا التابع لجريدة «سنت بيتسبرغ نيوز» دراسة عن انخفاض الاهتمام بالأخبار اليومية. وقال «ربما يعزى ذلك لاهتمام معظم المصادر الإخبارية بالقصص ذاتها وتقلص طرح القضايا المهمة بل التمحور على الجرائم والحوادث والنشرات الجوية». وأضاف ربما يتعرض المصدر الإعلامي لمشاكل مادية إذا اتخذ الجانب الجدي. كما تشير إحدى الدراسات لهذا العام (2006) إلى أن التقارير الجيدة تشكل 5٪ من المنشور في الصحف اليومية.

ومن المؤثرات أيضاً انخفاض التوزيع إلى ما يقارب 3٪. في نفس الوقت ارتفعت عائدات الإعلانات على الإنترنت إلى ما بين 1 و2٪ ومن جهة أخرى يساهم ارتفاع عدد القراء على الإنترنيت في زيادة دخل الجرائد اليومية[1].

.. والطلب يزيد على دراسة الصحافة

من هنا، ربما يحتاج شكل الصحافة الجديد إلى خبرات الشباب وطريقة تفكيرهم المواكبة للمتغيرات ففي العام 2004 التي تعد آخر سنة تتضمن أرقاماً إحصائية شاملة، اتضح أن هناك أكثر من 450 معهد للصحافة في كل الولايات المتحدة مع زيادة بعدد الطلاب بنسبة 5,2٪ مقارنة بالعام الذي سبقه.

(1) المرجع السابق.

وأصبح طلبة اليوم منغمرين تماماً في الإنترنت مع قدرتهم على التكيف بسرعة للتكنولوجيا الحديثة، وهذا ما أعطاهم مستوى مريحاً في التعامل مع الأمور التي اكتشفتها الصحف للتو مثل المدونات والبودكاست (البث عبر الإنترنت) وكليبات الفيديو.

وقال نائب عميد كلية ميدل للصحافة في جامعة نورث ويسترن، حيث ظل عدد المتقدمين يزداد كل سنة خلال السنوات الست الأخيرة. ومن طلبة الكلية كيفن سايتس الذي أصبح مراسلاً أجنبياً لياهو.

وقال إن الصحف تبدل حالياً الصحافيين القدامى بأولئك الذين مثل سايتس، لأنهم يمتلكون قواعد صياغة الأخبار وفي الوقت نفسه قادرون على تقديمها بطرائق كثيرة.

وقال «هم يبعدون أولئك الأشخاص الذين تصل رواتبهم في قمة السلم ويعوضونهم بآخرين في القاع، لكن أولئك الذين هم في القاع يعرفون كيف يتعاملون مع الفيديو و«البودكاست» (البث عبر الإنترنت).

وعلى العكس من الصحافيين الأكبر سناً والذين يشعرون أنهم مهددون بالعصر الرقمي، فأنَّ طلبة اليوم يشعرون بالألفة معه بحيث أنه بعضهم يعرف أكثر من أساتذتهم في هذا الحقل.

أما مايك ماكين رئيس أحد أقسام كلية ميسوري للصحافة، فقال «نحن قد نكون متقدمين خطوة عليهم لكنهم في بعض الأحيان يكونون متقدمين علينا بثلاث خطوات. الأمور تتبدل بسرعة كبيرة وهي ليست حول تعلم آلة أو برنامج محددين. إنها تتعلق أكثر بالعمل ضمن فرق وإنتاج محتوى لأوساط مختلفة»[1].

(1) كاثرين سيلي، الشرق الأوسط 2006/5/21 (خدمة نيويورك تايمز).

أرقام هندية مشجعة

في السياق عينه، إنما في أرقام من دولة أخرى هي الهند، ثمة مفاجئات غير متوقعة، تحمل في بزورها أوراق التفاؤل، ففي الهند يقرأ ما يزيد على 150 مليوناً الصحف كل يوم، بالمقارنة مع 97 مليون أميركي و48 مليون ألماني، وترتفع أرقام التوزيع. ومن المتوقع أن تزيد الإعلانات بنسبة 15 في المائة العام الحالي.

وهناك ازدحام أمام أكشاك بيع الصحف في الهند. ففي نيودلهي تطبع الصحف بـ15 لغة تمتد من الإنجليزية إلى الهندية إلى مزيد من اللغات المحلية مثل لغة التيلوغو المستخدمة جنوب الهند.

وتراهن شركات الصحف على أنه ما زال هناك مجال أكبر للنمو، خاصة في المناطق الريفية حيث ما تزال دائرة القراء محدودة، وهي تصدر صحفاً جديدة وطبعات جديدة في مختلف أنحاء هذه البلاد التي يبلغ عدد سكانها 1,1 مليار نسمة[1].

ويعود التفاؤل، إلى حد كبير، إلى اقتصاد الهند المتسارع النمو والذي يتوقع أن يزيد نموه بنسبة ثمانية في المائة العام الحالي، والمداخيل المرتفعة ومستويات التعليم التي ترافق ذلك.

وتزدهر الصحف أيضاً لأن مشهد وسائل الإعلام في الهند يبقى متجذراً في أسلوب طباعة القرن العشرين قبل أن يتسع الإنترنت أو يرسخ تلفزيون الكيبل أقدامه.

وعلى الرغم من ازدهار صناعة التكنولوجيا، الذي ساعد على تغذية النمو الاقتصادي، فإن 5,8 مليون هندي فقط يستخدمون

(1) سام دولنيك، (أ.ب) نشر في الشرق الأوسط 29/5/2007.

الإنترنت وفقاً لأرقام حكومية، بل إن بعض من يستخدمون الكومبيوتر لا يطلعون على الطبعات التي تظهر على الإنترنت.

وبالمقارنة، فإن عام 2006 شهد أول انخفاض في إيرادات الصحف الأميركية في سنة لا تتميز بوجود ركود اقتصادي، وفقاً لمؤسسة مورغان ستانلي التي يتكهن محللوها أن عام 2007 سيكون عاماً صعباً أيضاً. وتصل الصحافة الهندية إلى حوالي 35 في المائة من الراشدين في البلد حسبما جاء في الجمعية العالمية للصحف. وفي الولايات المتحدة يشتري 17 في المائة من الراشدين صحفاً يومية على الرغم من أن معظم الصحف يشارك في قراءتها شخص واحد على الأقل حسب جمعية الصحف في أميركا. وهبط توزيع الصحف في الولايات المتحدة بشكل منتظم خلال العقدين الأخيرين من 63 مليون شخص عام 1985 إلى 53 مليون شخص عام 2005، حسب جمعية صحف أميركا.

كذلك هبطت نسبة قراء الصحف في بريطانيا خلال الفترة من عام 2001 إلى 2005 بنسبة 3 في المائة أما في ألمانيا، فهبطت نسبة قراء الصحف بنسبة 11 في المائة خلال الفترة نفسها، حسبما جاء في الجمعية العالمية للصحف.

أما في الهند فارتفعت نسبة القراءة على 33 في المائة من عام 2001 إلى 2005 حسبما جاء في «مسجل الصحف». في بلد تبلغ فيه نسبة الأمية بين الراشدين 61 في المائة ما زال هناك 300 مليون قادر على القراءة والكثير منهم يتابعون الصحف. مع ذلك، فإن المراقبين يتوقعون زيادة الأمية وزيادة الإقبال على الصحف خلال السنوات المقبلة[1].

(1) المرجع السابق.

وتتميز صحف الهند بجاذبيتها وقوة تشبّثها بقناعاتها. وهي ليست مصدر ثقة دائماً. وتتضمن صفحات المنوعات قصص جرائم رهيبة ومعجزات في القرى النائية بينما في الصفحة 3 هناك أقسام للنميمة مع احتفالات تقوم بها مؤسسات مختلفة كل ذلك إلى جانب أخبار النجوم.

وتمتلك كل تلك الصحف عنصراً مشتركاً هو أنها رخيصة، فأسعارها لا تزيد على روبيتين أي ما يعادل 5 سنتات. وقال أنوراغ باترا من مركز تسويق اكستشينج 4 ميديا: «أنت تدفع أكثر على قطعة حلوى مما تدفعه لشراء جريدة». والأسعار المنخفضة تعني أيضاً أن الأشخاص العاديين يقرأون ما بين 4 إلى 5 صحف كل يوم.

ويقرأ سوري المقيم في نيودلهي أربع صحف كل يوم بينما جده كان يقرأ 12. وقال سوري: «أنا أقرأها للتحسس بما يجري في البلد. هناك فرح محض عند قراءة الصحف»[1]. وجاء في «مسجل الصحف»: «قد تريد أسرة ما شراء صحيفة بالإنجليزية لأنها تريد أن تظهر بمظهر عائلة راقية». وهناك حوالي 11 مليون نسخة من الصحف المكتوبة بالإنكليزية تباع كل يوم بينما تبلغ الصحف المكتوبة بالهندي حوالي 34 مليون نسخة حسب «مسجل الصحف» في الهند. كذلك يعكس تنامي نفوذ الهند في الوسط الإعلامي حيث هناك ما لا يقل عن 5 صحف خاصة بالاقتصاد تتنافس كي ترضي نهماً متزايداً للأخبار المالية.

(1) المرجع السابق.

الإنترنت
يفرض شروطه

الإنترنت يسحب البساط

تصعب ملاحقة قطار التغييرات الجذرية التي تحدثها الثورة الرقمية المتصاعدة اجتماعياً وثقافياً وسياسياً والتي باتت من أبرز سمات العصر. وفي سياقها، بات مألوفاً القول أن الشبكات الرقمية توفر كماً هائلاً من المعلومات الحية على مدار الساعة، ما يجعلها متفوقة، مبدئياً، على كل وسائط الإعلام التي سبقتها، ويجعلها سيدة اللعبة في السباق الإعلامي إلى حد كبير.

والأرجح أنها صارت جزءاً من الحياة اليومية للأجيال الشابة، بحيث يصعب مثلاً أن نتصور مراهقاً، وهو سليل جيل «الديجتال» والإنترنت، يلجأ إلى قراءة جريدة يومية ورقية حين يبلغ سن الخامسة والثلاثين من عمره! إضافة إلى ذلك، تساهم وسائط الاتصالات في عالم الإعلام الرقمي أيضاً، على نحو القول أن الخليوي المتطور من الجيل الثالث «3 جي» 3G يعرض بسهولة أكثر من ثلاثين صورة فيديو في الثانية، كما يمكن من مطالعة عشرات الأبحاث المتنوعة، من دون اللجوء إلى الوسيط الورقي. ولا عجب أن تقود الوقائع المتراكمة في سياق ثورة المعلوماتية بعضهم إلى القول إن الصحف المطبوعة ربما صارت ذات يوم شيئاً من الماضي ومجرد إرث من التاريخ. ولعل مستقبل الإعلام يكمن في الشاشات

الرقمية التفاعلية العملاقة، التي تنخفض أثمانها باستمرار، والشبكات اللاسلكية للاتصال مع الإنترنت[1].

كلما تطورت الصحف لتصبح إلكترونية، تلاشى الحد الفاصل بين الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام، فاليوم يسهل إدراك الفارق بين صحيفة الصباح وقناة CNN الإخبارية. ولكن ما الذي يحدث عندما نستقبل جريدة الصباح على التليفزيون التفاعلي في صورة برنامج تفاعلي من وسائط إعلامية متعددة؟ فهل يعني ذلك اقتحام CNN لميدان عمل الصحيفة؟ وهل ستمثل لقطات الفيديو الخاصة بـCNN عن آخر الأخبار جزءاً من الصحف الإليكترونية؟[2].

يقول هشام الدجاني[3]: «جاءت وسائل الإعلام المرئية من تلفزة وإنترنت لتحدث ثورة في عالم سعة الانتشار من جهة، والتخلص من الرقابة المقيتة المحلية من جهة أخرى. وأسقط في يد الأخيرة بحيث أصبحت صحفها بسبب رتابتها وتوجيهها الإيديولوجي المكرور والمقيت، تستخدم لأي شيء، غير القراءة، اللهم إلا ما يتصل بالشؤون الحياتية للمواطن.

هل باتت الصحافة المكتوبة في آخر السلم بالنسبة إلى وسائل الإعلام، وهل سنشهد تراجعاً متزايداً لها في توجيه الرأي العام في ظل ثورة المعلوماتية الرقمية والمرئية؟

من حسن الحظ، بالنسبة إلى أبناء جيلنا على الأقل، أن الصحافة الحصيفة والذكية ما تزال موضع اهتمامنا، وما تزال تحتل حيزاً

---

(1) علي حويلي، الحياة 18/12/2006.

(2) فرانك كيلش، ثورة الانفوميديا، عالم المعرفة، الكويت 2000 (ص408).

(3) هشام الدجاني، الحياة 4/1/2006.

كبيراً من اهتمامنا، بحكم العادة إلى حد ما وبحكم قدرتها على توصيل التحليل الهادئ والمعمق بطريقة عقلانية ورصينة. من هنا فإن الصحيفة التي تحترم ذكاء قارئها واهتمامه، ولا تحاول أن توجهه في شكل فظ ومباشر - على طريقة صحف الأنظمة التوتاليتارية - ما تزال تحظى بالتقدير والاهتمام، ونراها أكثر ثراء، أو على الأقل لا تغني عن التلفزة والإنترنت ولكنها تزيدهما ثراء وتنوعاً.

لعل هذا ينفي السؤال المطروح في هذا المجال اليوم: هل انتهى عهد الصحافة أو أوشك؟ أم أصبحت في آخر سلّم وسائل الإعلام؟ في تقديرنا لا لأن جيل الصحافة ما يزال الأوسع انتشاراً. فالصحافة الجادة والرصينة أقدر على تقديم التحليل المعمق والرصين، وأقدر على توجيه وجهات نظر هادئة، بدلاً من الغوغائية التي تصل حد الصياح كما نشاهد في بعض الندوات الفكرية التلفزيونية. هناك شعور بالخصوصية بينك وبين الجريدة التي تحترمها تكاد لا تلمسه في توجهك إلى التلفزة أو الإنترنت على أهمية ما ينشرانه. نعم هذا الشعور بالحميمية بيننا وبين الكتّاب الذين نحترمهم ونحترم طريقة معالجتهم للأمور نكاد لا نستشعره بالقوة ذاتها في ندوات التلفزة، وبالمقارنة بين التلفزة والإنترنت نجد أن الأخير أقرب إلينا لأنه ينقل إلينا مقالات مختارة من الصحف، قد لا نستطيع الوصول إليها لأسباب كثيرة، لعل أهمها الرقابة أو لعدم وصولها أو توافرها في بلد ما».

لكن «أخطر» ما في تفشي الإنترنت، على ديمومة الصحافة الورقيّة، التسهيلات التي يقدمها، مثل إلغاء الكثير من الأعباء المادية واللوجستية التي تعاني منها الصحافة، كالمكان الفاره، وآلات الطباعة

وثمن الورق وآلية التوزيع، عدا عن منظومة العمال والإداريين والمراسلين..

نستطيع أن نقول أن الإنترنت آلة براغماتية، تتحرك بديناميكية عالية، قد تحوّل أي مواطن إلى مراسل، وأي حامل جهاز خلوي بكاميرا، إلى مصور.

بكثير من التسليم، عمدت أكثر الصحف العالمية والمناطقية إلى إنشاء مواقع إلكترونية رديفة لها، أو أكثر من ذلك، مواقع أقرب ما تكون إلى التلفزيون، حيث آخر الأخبار تضاف بمرونة، لا تتطلب طباعة وورق وتوزيع.

مع ذلك هناك إيجابية كبرى، تتمثل في إبقاء أي اسم مطبوعة على قيد حياة إذا أراد أصحابها ذلك، عبر إبقاء اسمها وآلية عملها على الإنترنت، هذا طبعاً إذا كانت خلفيات التعطيل بحت مادية.

أيضاً هناك إيجابية بالنسبة للشباب الطامح الذي لا يستطيع تأمين تكلفة إطلاق مطبوعة، تعبر عن آراءه، هنا يؤمن الإنترنت نافذة من الاستقلالية ترضي الكثير من حجم الطموح، كما تخلق منبراً تفاعلياً، يسمح بالنقد والتصحيح والتعلم في وقت أسرع وأرحب بالعودة إلى الأمثلة الميدانية، نذكر أن مجموعة «تايم» الأميركية أوقفت مجلة «لايف» أحد المنشورات التاريخية في الصحافة الأميركية، موضحة أن المجلة الشهيرة بأرشيف صورها، ستواصل الصدور الإلكتروني على موقع في شبكة الإنترنت.

وكانت مجموعة «تايم» أحيت مجلة «لايف» في العام 2004، كملحق أسبوعي تنشره عشرات الصحف اليومية الأميركية، لكنها أوضحت أن استجابة القراء «لم تكن كافية لتبرير استمرار

الاستثمارات في الملحق الأسبوعي، نظراً إلى تراجع الصحف والآفاق الإعلانية».

إلا أن مجلة «لايف» ستواصل الصدور على شبكة الإنترنت، وستفتتح موقعاً كبيراً للصور، يتضمن 10 ملايين صورة من أرشيف المجلة، للاستخدام الشخصي مجاناً.

وكانت المجلة التي عاودت الصدور ملحقاً أسبوعياً في تشرين الأول (اكتوبر) 2004، تنشر ملحقاً في 103 صحف أميركية بمعدل إجمالي يبلغ 13 مليون نسخة.

لكن رئيسة مجموعة «تايم» أن مور التي أعربت عن أسفها «للقرار الصعب»، أكدت إن «السوق تغيرت كثيراً منذ تشرين الأول 2004»[1].

وتمتلك مجلة «لايف» واحدة من أكبر مجموعات الصور لأحداث القرن العشرين، ولم تنشر أكثر من 97 في المئة منها، وتتضمن وثائق لكبار المصورين، أمثال الفرد ايسنشتات ومارغريت بورك ـ وايت وغوردون باركس.

وكانت لايف التي صدرت للمرة الأولى في 1936 مجلة أسبوعية، واحدة من أشهر المجلات في العالم، ثم توقفت في العام 1972. وأعادت مجموعة «تايم» إصدارها مجلة شهرية بين عامي 1978 و2000[2].

مثل آخر نورده من السعودية فقد وقّعت جامعة الإمام محمد بن

(1) الحياة 28/3/2007.
(2) م.ن.

سعود الإسلامية عقداً مع إحدى الشركات التقنية لبدء تحويل مجلاتها العلمية المحكمة إلى ملفات إلكترونية لتسهيل عملية البحث والرجوع إلى تلك المواد عبر الأقراص المدمجة أو عبر موقع الجامعة على الإنترنت.

ويحتوي البرنامج الذي تنفذه شركة «حرف» لتقنية المعلومات، على البحوث العملية التي نشرت في تلك المجلات على مدى 55 عدداً خلال السنوات الماضية، ويصل عدد الصفحات إلى أكثر من 34 ألف صفحة من البحوث العلمية المعاصرة المحكمة، وتوفر خدمات التكشيف والتحليل والتصنيف والتبويب والفهرسة لنصوص البحوث.

ويوفر المشروع إمكانات بحثية واسعة النطاق على مستوى النصوص والموضوعات.

وتجري عملية البحث عن المواضيع بالرجوع إلى قاعدة معلومات تضم أكثر من 23000 موضوع مفهرس.

ويمكن تصفّح محتويات المجلات العلمية بالاعتماد على تبويب الأعداد، كما يستطيع المستخدم إعداد مجال التصفح ليجمع عدداً من البحوث تتناول موضوعاً محدداً. كما يتيح محرك البحث عرض تبويب المجلة مجتمعة أو بحسب أعدادها، وعرض معلومات مركّزة عن البحوث المتوافرة كاسم المؤلف والعنوان وتاريخ الصدور وغيرها. وكذلك تُعرض المراجع مصنَّفة تحت بنود المواضيع الرئيسة للعلوم الشرعية أو العربية.

ويتيح المشروع الذي تبلغ تكاليفه الأولية 160 ألف دولار، إمكان البحث الموضوعي باستخدام المكنز الموضوعي العربي الذي يتناول الموضوعات الشرعية والعربية كالفقه وما يندرج تحته من عبادات

ومعاملات وعادات وآداب شرعية وأصول فقه من خلال 104 موضوعات رئيسة تحتوي على أكثر من 23000 موضوع، إذ يمكن تصنيف المعلومات واسترجاعها مع الربط بينها.

وإلى جانب الخدمات الرئيسة، يوفر المشروع عدداً من الفهارس التي تساعد الباحث في الوصول السريع إلى بغيته، من خلال فهارس الآيات والأحاديث والآثار، وفهارس المسائل وتشمل المسائل الفقهية والأصولية والآداب والنحوية والبلاغية، كما تشمل الفهارس أسماء الأعلام والأماكن والفرق الوارد ذكرهم في كل البحوث المدرجة في المشروع.

ويفتح المشروع الذي سيحوّل مجلة «البحوث» التي تصدرها الجامعة، الباب أمام عدد من المشاريع الإلكترونية الضخمة في عدد من الجامعات السعودية. وبحسب بعض المصادر فإن من المتوقع تحويل جميع رسائل الماجستير والدكتوراه التي نوقشت منذ افتتاح الجامعة عام 1953 إلى ملفات إلكترونية ونشرها في موقع الجامعة على الإنترنت، بالإضافة إلى ملخصات لجميع البحوث باللغة الإنكليزية، الأمر الذي يعتبر نقلة في مجال البحوث المعاصرة، باعتبار أن جميع نشاطات الشركات التقنية تخصصت في نقل المواد التراثية وتحويلها إلى نصوص الكترونية، في حين بقيت البحوث الحديثة والمعاصرة بعيدة من التقنية بسبب صعوبة حصرها، وإشكالات حقوق الملكية الفكرية.

وبحسب عميد كلية الدعوة والإعلام في الجامعة الدكتور محمد الحيزان[1] فإن كليته أنهت تحويل كل الرسائل العلمية التي نوقشت

(1) الحياة 2006/10/1.

في الجامعة منذ إنشائها إلى ملفات بصيغة PDF وتخزينها على أقراص ممغنطة. وأوضح أن عدد الرسائل المدخلة تجاوز 400 رسالة متخصصة في الدعوة الإسلامية، إلى جانب الرسائل المتخصصة في الإعلام المرئي والمسموع والمقروء، مشيراً إلى أن عدد الصفحات المدخلة تجاوز 200 ألف صفحة، خزنت على أقراص تباع بسعر رمزي لا يتجاوز 3 دولارات، وأوضح الحيزان أن كل ملخصات تلك الرسائل وضعت على موقع الكلية على الإنترنت. ووجدت الكلية تجاوباً واسعاً مع خطوة النشر، وتلقت رسائل من كل أنحاء العالم تشيد بالخطوة المتقدمة، وتبدي رغبة في الحصول على الأقراص.

وترجع أهمية مشروع تحويل المجلة المحكمة إلى مواد إلكترونية إلى أن المجلة تعتبر واحدة من أهم المجلات العلمية المحكمة في دراسة القضايا الإسلامية واللغوية المعاصرة في العالم[1].

على موقعها الإلكتروني صحيفة «التايمز» أصبحت تلفزيون

مثال آخر على «الغزو» التكنولوجي، غير واضح المعالم، ما يحصل مع صحيفة التايمز، حيث أصبح بإمكان من يتصفح موقع «تايمز أونلاين» على الإنترنت، مشاهدة ملفات الفيديو والتقارير الإخبارية المصورة من خلال صفحة الخدمة التلفزيونية التي أطلقها الموقع الخاص بصحيفتي «تايمز» و«صنداي تايمز».

وتتضمن هذه الخدمة المجانية، التي أطلق عليها اسم «تايمز أونلاين تي في»، مواجز إخبارية وتقارير وكليبات عن مختلف المواضيع التي تتأرجح بين السياسة والاقتصاد والترفيه.

(1) المرجع السابق.

من جهته يقول مدير التحرير لموقع «تايمز أونلاين» بيتر بايل، إن التفكير بمشروع الفيديو بدأ منذ نحو سنة، أما الخدمة نفسها التي أطلقت مؤخراً فهي نتاج 8 أسابيع من العمل المتواصل[1].

ويوضح بايل «ندرك أننا لسنا مؤسسة للبث، نحن لا ننافس البي بي سي أو قنوات سكاي»، ولكنه يضيف «إلا أن ما نفعله يمكن وصفه بأنه مجرد وضع إصبع من قدمنا في البركة... فنحن نجرب ما نستطيع فعله في هذا المجال». ويضيف «إن من أهم مميزات الإنترنت هي أنها تخولك أن تنفذ تجارب عدة دون أن تكون الخسائر فادحة». وفي هذا السياق، يذكر أن الموقع قد بدأ بالحصول على دخل إعلاني، ولكن عن طريق رعاية الصفحات والمحتوى من قبل شركات كبرى مثل «سيسكو» و«سوني إريكسون» التي ترعى خدمة الـ«بودكاست».

وعلى الرغم من أن الـ«تايمز» نفسها حاولت تنفيذ محتوى خاص بها، عن طريق تصوير بعض التقارير التلفزيونية وعرضها (ومنها ما أُعدّ وصُوِّر عن العراق)، إلا أن غالبية المحتوى حالياً مقدم من شركة «رو» Roo، وهي شركة عالمية تتخصص في مجال بث الفيديو على الإنترنت، التي توفر المحتوى ومشغل الملفات الرقمي الذي تعرض من خلاله الملفات. إضافة إلى عرض ملفات مقدمة من خدمة الفيديو التابعة لوكالة «رويترز» للأنباء، والأغاني المصورة، ويذكر بايل أن المفاوضات تجري حالياً للتعاقد مع مزودي محتوى جدد.

ويضيف «كما ذكرت، نحن لا نسعى للتحوّل إلى مؤسسة بث،

(1) حوار فيصل عباس، الشرق الأوسط 2/7/2006.

ولكن الواقع هو أن موقعنا يجذب الكثير من الزوار، والذين تبين أنهم يرغبون في مشاهدة ملفات الفيديو، وكلما زدنا الخيارات كلما أمضى المتصفحون وقتاً أطول على موقعنا». أما حول ما إذا كانت «تايمز» تنوي زيادة كم المحتوى الذي تنتجه بنفسها، فيقول بايل: «نحن ندرس ذلك حالياً ونحن ما زلنا في البدايات»، مضيفاً أنه من غير المستبعد أن تجهز الـ«تايمز» استديو أخبار لبث نشرة أخبار مصورة خاصة بها. ولا يبدو ذلك مستبعداً في ظل وجود شبكة مراسلين كبيرة متوفرة وكذلك المحتوى المميز.. وأحياناً الحصري.

يُذكر أن صحيفة «غارديان» البريطانية لديها وحدة خاصة بإنتاج الفيديو تسمى «غارديان فيلمز»، وتنتج الوحدة تقارير ووثائق مصورة مصغرة، أما لعرضها على الموقع نفسه أو لحساب جهات أخرى مثل القنوات التلفزيونية المحلية. وقد حازت وحدة إنتاج الأفلام هذه على جوائز عدة في تاريخها القصير الذي لا يتعدى الثلاث سنوات، من جائزة عن مادة مصورة أعدتها عن المدون الإلكتروني (البلوغر) العراقي الشهير، سلام باكس.

وفيما تشتهر القناة الرابعة في بريطانيا بعرضها لتقاريرها الإخبارية على موقعها الإلكتروني، أعلنت قناة «أي تي في1» في الأسبوع الماضي نيتها البث المباشر لحاملي جوالات الجيل الثالث، إضافة إلى نيتها توسيع البث على الإنترنت لمستخدمي الـ«برودباند» (النطاق العريض) ليصل عدد المشاهدين إلى 16 مليون منزل مشترك بحلول العام 2010[1].

---

(1) المرجع السابق.

مجلة «تايم»: «أنت أهم شخصية في العام»

في ذات الإطار و«بسبب التأثير الكبير الذي يحدثه مستخدمو الإنترنت في العالم وبسبب نمو حركة المدونات وتبادل الملفات الإلكترونية، اختارتك مجلة «تايم» أنت كأهم شخصية في العام».

وعلّق ليف غروسمان في مقالته على الاختيار قائلاً: «لكبح جماح وسائل الإعلام ولإحلال الديموقراطية الرقمية، اختارتك مجلة «تايم» أنت شخصية العام 2006».

ووضعت المجلة مرآة على غلاف عددها المعنون «أنت أهم شخصية في العام» في إشارةً، وفق رئيس تحريرها ريتشارد ستينغل، إلى أن شخصية العام الفعلية هذه المرة ليست وسائل الإعلام، بل كل فرد يستخدم الإنترنت ليحدث تغييراً في عصر المعلومات.

وهكذا تكون أنتَ هزمت مرشحين آخرين للقب على غرار الرئيس الإيراني محمود أحمدي نجاد، والرئيس الصيني هو جينتاو، وزعيم كوريا الشمالية كيم جونغ ـ ايل، ووزير الخارجية الأميركي السابق جيمس بيكر.

ويرقى تقليد تسمية مجلة «تايم» لأهم شخصية في العام إلى سنة 1927، وتحول مع مرور الزمن إلى مصدر للتكهنات والجدل حول اختيارات لا تلقى أحياناً قبولاً شعبياً، كما حصل لدى اختيار أدولف هتلر سنة 1938.

وبرر غروسمان الاختيار هذه السنة قائلاً: «ظهرت في السنوات الأخيرة تجمعات كبيرة تشمل أشخاصاً يؤسسون مواقع على الإنترنت ويديرونها بتعاونٍ لا مثيل له. ويستخدم موقع «ماي

سبيس» الذي اشترته شركة «نيوز كورب» العملاقة العام الماضي بـ580 مليون دولار، 130 ألف شخص مع 300 ألف مشترك إضافي يومياً، فيما يسجّل موقع «يوتيوب» الذي اشتراه عملاق البحث «غوغل» الشهر الماضي بـ1,65 مليون دولار نحو 100 مليون مشاهدة يومياً.

واعتبر ستينغل أن هذه المدونات ولقطات الفيديو تنقل الأحداث في شكل أسرع وبثقة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية.

وكانت مجلة «تايم» اختارت بيل غيتس أغنى رجل في العالم وزوجته ميليندا ومغني الروك الإيرلندي بونو كأهم شخصيات العام 2005.

هل سيصبح الجميع صحافيين؟

المقدمات الآنفة الذكر تسمح بسؤال بهذا الحجم فتحت هذا العنوان كتب أوليفيي كوستمان مسؤول صفحة وسائل الإعلام في صحيفة «ليبراسيون» الفرنسية وهو يقول[1]: تغيّر عالم الإعلام في 7 تموز 2005، تاريخ حصول التفجيرات في ميترو الأنفاق في لندن. هذا ما تبين من كلام هيلين بودن، مديرة الأخبار في «هيئة الإذاعة البريطانية» (بي بي سي): «بعد بضع دقائق من الانفجار الأول، وصلتنا صور التقطها شهود. وبعد ساعة، أصبحت لدينا 50 صورة. والآن لدينا الآلاف...» صور إنما أيضاً أفلام فيديو لأن عدداً كبيراً من الهواتف الخليوية يسمح الآن بتسجيل أفلام مدّتها بضع ثوان.

رأينا الكثير من هذه الصور والأفلام في الأخبار المتلفزة بعد

(1) أعيد نشره في النهار 2005/9/22 (ترجمة نسرين ناضر).

التسونامي الذي ضرب جنوب شرق آسيا. وفي لندن، قال بن راينر، رئيس التحرير في القناة الإخبارية «آي تي أن»، إنه تلقى أكثر من 12 فيلم فيديو من مارّة وأشخاص نجوا من الاعتداءات. وأضاف أن بعض الصور كانت قاسية جداً إلى درجة أنها لم تبث. لكن عدداً كبيراً من الصور والأفلام القصيرة والشهادات نشر على المواقع الإلكترونية الخاصة بـ«بي بي سي» أو «آي تي في» أو «سكاي نيوز» أو وسائل إعلام بريطانية أخرى، ما سمح لها بتسجيل رقم قياسي من الزوار.

لنعد إلى دالاس عام 1963. ليس هذا جديداً. في 22 تشرين الثاني 1963، صوّر مواطن أميركي يدعى إبراهام زابرودر، بواسطة كاميرا «بيل أند هويل 8 مليمترات»، اغتيال الرئيس كينيدي. بعد بضعة أيام، باع الصور الضبابية والمرتجفة إلى مجلة «لايف» مقابل 150 ألف دولار.

الفارق أن ثمن كاميرا «بيل أند هويل» كان باهظاً في ذلك الوقت في حين أن الجميع تقريباً يستطيعون أن يلتقطوا اليوم صورة جيدة النوعية بعض الشيء بواسطة هواتفهم المحمولة. يمكن أن يتحول أي مواطن في العالم «زابرودر» آخر. يكفي أن يكون في المكان المناسب في الوقت المناسب وأن يمسك هاتفه ثم يدخل موقعاً على الإنترنت مثل scoopt. com للحصول على الصفقة الأفضل لبيع صوره.

يشرح جون رايلي، رئيس تحرير «سكاي نيوز»، أن «التكنولوجيا تسمح بتحقيق دمقرطة المعلومات». سواء كان ذلك نحو الأفضل أو الأسوأ. فكما الانحرافات في الصحافة التقليدية، هناك تجاوزات في «صحافة المواطنين» أو الصحافة الإشراكية. فعلى سبيل المثال، في قضية طائرة «ايرفرانس» التي تحطمت عند محاولة الهبوط في

تورنتو في 2 آب الماضي، هناك شكوك بأن أحد الركاب، «مواطن باباراتزي» كما لقبته الصحافة البريطانية، أخّر عملية إجلائه من الطائرة كي يتمكن من التقاط صور داخلها.

ليس هذا بلا شك الانحراف الأول في صحافة «افعل هذا بنفسك». فنحن نتذكر مات درادج الذي اكتسب شهرة كونه أول من كشف إلى العلن قضية لوينسكي، لكنّ صفحته الخاصة على الإنترنت هي عبارة عن طاحونة شائعات غير مؤكدة. أو أيضاً تييري ميسان الذي كان لفرضياته الهاذية (يقول إنه لم تصطدم أي طائرة بالبنتاغون في 11 أيلول 2001) صدى عالمي بفضل الإنترنت.

لكن يمكن أيضاً أن نجد الأفضل في هذا العالم من «الصحافة البديلة». من هنا العدد الذي لا يحصى من الصفحات الخاصة على الإنترنت التي تعنى بالمعلومات، والصحف المستندة إلى المواطنين والتي قررت اعتماد الصدقية واحترام القواعد الأساسية في الصحافة.

تعرّف «أغورافوكس» التي انطلقت في أيار الماضي عن نفسها بأنها «من المبادرات الأوروبية الأولى المعنية بصحافة المواطنين على نطاق واسع» («ليبراسيون» في 15 حزيران). ونجاح نظيرتها الكورية، www. ohymynews. com، مع 35 ألف مساهم وآلاف الزوار، واضح للعيان. وتقترح «ويلكينيوز» على صعيد عالمي، مقالات يكتبها متطوّعون يتشاركون معارفهم ومعلوماتهم. يمكن أن تتطور صحافة إلكترونية ذات نوعية حول حدث معين كما شهدنا أثناء حملة الاستفتاء على الدستور الأوروبي.

«تلاعب»: في العالم بأسره، بدأت مواقع إلكترونية تشتري صوراً

من هواة لإعادة بيعها من وسائل الإعلام التقليدية. ومثال على ذلك Fotolia.com في فرنسا. وفي هولندا، تتاجر وكالة الأنباء ANP، بصفة استثنائية نظراً إلى «مخاطر التلاعب»، بصور لأحداث واقعية يلتقطها أي كان.

شبكة مصوري أفلام فيديو: ترى بعض وسائل الإعلام التقليدية التي تواجه تحدياً في مجال كانت تحتكره في السابق - ترى إذن في «الصحافة الإشراكية» مناسبة للاقتراب من القراء أو المشاهدين عبر اكتساب مظهر «مواطني».

إلغاء الوسيط بين القارىء والصحيفة

وكترجمة ميدانية لمقالة كوستمان في «ليبراسيون» نورد ما ذكرته صحيفة «انترناشونال هيرالد تريبيون» الدولية التي ستنشر مقالات يكتبها مواطنون عاديون... هذا ما أعلنته الجريدة العريقة عقب اتفاقية مع موقع «أوه ماي نيوز» الإلكتروني الإخباري الكوري، الذي يعتمد في تحريره على أخبار ومواضيع يكتبها مواطنون عاديون.. وليس صحافيون. مما سيعني أن نصوصاً قد يكتبها أي شخص في منزله أو في عمله قد تنشر جنباً إلى جنب مع مقالات لكتاب من وزن توماس فريدمان أو روجر كوهين.

ويصف رئيس تحرير الهيرالد تريبيون، مايكل أوراسكس، في تصريح له تجربة «أوه ماي نيوز» بأنها «تطور مثير في عالم الإعلام.. فطريقتهم في تغطية الأخبار تختلف عنا (وسائل الإعلام التقليدية) ولكن هذا لا يجعلهم أقل إثارة للاهتمام. صحيح أن كل شهود العيان ليسوا صحافيين، ولكن كل الصحافيين يبدأون من خلال شهود العيان.. أو عليهم ذلك على الأقل. لذلك فإن صحافة

المواطنين التي يقدمها الموقع الكوري قد يكون مصدراً جديداً ذا قيمة لقراء الهيرالد تريبيون، تماماً كما نتمنى أن يجد زوار أوه ماي نيوز قيمة في تغطيتنا (الهيرالد تريبيون) للعالم)[1].

إلا أن الاتفاق حتى الآن هو إلكتروني وحسب، أي أن المواضيع التي تنقلها التريبيون ستنشر فقط على موقعها الإلكتروني. ويوضح أوراسكس بأن صحيفته أجرت «اتفاقية تبادل روابط» مع «أوه ماي نيوز» التي كانت سباقة في وضع روابط لقصص من التريبيون في موقعهم. ويضيف «نحن حالياً نطور علاقتنا مع الموقع الكوري». وبحسب ما ذكرت صحيفة «غارديان» البريطانية فإن «الاتفاق من شأنه أن يعزز تغطية الصحيفة لآسيا».

من جهته يقول جان مين، مدير تطوير الأعمال الدولية في «أوه ماي نيوز»، بأن «العلاقة ستتطور تدريجياً في المستقبل». مضيفاً أن الموقع الكوري سيدشن موقعاً شقيقاً في اليابان، وأن «التوسع إلى الصين وأوروبا هو من الأهداف المستقبلية للموقع»[2].

وفكرة مؤسسي هذا الموقع تعتمد على «إزالة الوسيط» بين القارىء والصحيفة (أي إلغاء وظيفة المحررين والصحافيين)، ليكون بذلك القراء هم من يحررون الأخبار والمقالات وهم من يقرأونها ويقيمونها. وحالياً هناك أكثر من 36 ألف «مواطن مراسل» تتراوح أعمارهم ما بين الـ10 أعوام والـ80 عاماً يساهمون في الكتابة وتزويد الموقع بالأخبار، وهناك ما لا يقل عن 100 ألف شخص في كوريا الجنوبية يقرأون ما في الموقع في أي وقت من اليوم[3].

---

(1) فيصل عباس، الشرق الأوسط، 2006/6/4.

(2) م.ن.

(3) م.ن.

الورق البلاستيكي.. فكرة منافسة

لكن هل هناك مخارج أخرى؟ ففي الشرق الأوسط (14 ـ 5 ـ 2006) كتب فيصل عباس أن أخبار سيئة لكل من بشر بـ«موت» الصحافة الورقية بحجة عدم قدرتها على منافسة الخصائص التفاعلية للتلفزيون والإنترنت، فـ«انتقام الورق» آت.. وإن سارت الأمور على ما يرام، فستكون قراءة الصحف تجربة أشبه بأفلام الخيال العلمي.

ولتقريب الصورة، ما عليك سوى تذكر مشهد من أحد أفلام هاري بوتر عندما يقرأ أحد السحرة جريدة «ديلي بروفيت» التي تتغير عناوينها بتطور الأحداث والتي تعرض صوراً متحركة بدلاً من الصور الثابتة... قد يكون هذا خيالاً، ولكن في مكان غير بعيد عن مدينة أكسفورد حيث تصور أفلام هاري بوتر، وتحديداً في مدينة كامبردج البريطانية، هناك من يعمل على تحويل هذه الفكرة إلى حقيقة باستخدام ورق مصنوع من البلاستيك.

«الإمكانات لا حدود لها في المستقبل»... هذا ما يقوله جوا دي أوليفيرا، وهو مسؤول تطوير الأعمال في شركة «بلاستيك لوجيك» لتطوير الصناعات البلاستيكية.

أما عما يتحدث دي أوليفيرا فهو المشروع الذي تعمل عليه شركته حالياً، ولدى زيارته لمقر الشركة في الـ«ساينس بارك» بكامبردج استعرض دي أوليفيرا ما الذي يعنيه.

فعلى منصة العمل كانت تكمن لوحة بلاستيكية عادية بحجم «أي 4»، ولكن هذه اللوحة كانت متصلة بصمامات نقل إلكتروني مرتبطة بجهاز كومبيوتر، على شاشة الجهاز كان هناك خيارات من ملفات تحوي الصفحات الأولى لعدد من الصحف على شكل ملفات PDF،

وبضغطة زر ينتقل الملف إلى الورق البلاستيكي، فيعرض على سطحه.

ويوضح دي أوليفيرا أن الورق البلاستيكي يشبه الورق العادي في كل شيء، حيث أنه قابل للطي وبنفس الخفة تقريباً، والفرق الوحيد بحسبه أنه في حالة الورق العادي فإن إضافة الرسم أو الصورة عليه تتم بالكتابة أو الطباعة على سطحه الخارجي. أما في حالة الورق العادي فإن إضافة الرسم أو الصورة عليه تتم بالكتابة أو الطباعة على سطحه الخارجي. أما في حالة الورق البلاستيكي فإن ذلك يتم من الداخل إلى الخارج لكون الورق مكوناً من طبقتين ويستخدم داخله ما يعرف بـ«الحبر الإلكتروني» ينتشر بين الطبقتين لتشكل الحروف أو الصور المطلوبة. (على الرغم من أن الورق مكون من طبقتين إلا أنه في غاية النحافة).

وقد يتساءل البعض، لماذا كل هذا الحماس حول موضوع الورق البلاستيكي، خصوصاً أنه بالإمكان قراءة الصحف الآن عن طريق تحميلها على شاشات أجهزة المساعد الشخصي PDA، أضف إلى ذلك أن أجهزة قراءة الكتب الإلكترونية ebook متوفرة منذ التسعينات من القرن الماضي، وكل ما سبق صحيح، إلا أن دي أوليفيرا يوضح أن سبب عدم انتشار الـ«إي - بوك» في السابق بشكل كبير هو أنه اعتمد على شاشة زجاجية تبث الضوء (كما هو الحال في شاشات الكومبيوتر) بدلاً من عكسه (كما هو الحال في الورق العادي). وفي هذا السياق، يذكر أنه تم أخيراً طرح أجهزة قراءة إلكترونية كالـ«أي لياد» Sony Reader والـ«أي لياد» The iLiad من شركة «أي ريكس» - وتتميز هذه الأجهزة التي يقارب حجمها حجم كتاب صغير باستخدامها لتقنية الورق البلاستيكي طورته شركة «أي إينك»

الأميركية، مما يعني أنها أصغر حجماً من سلفها وأن شاشاتها تعكس الضوء بدلاً من بثه مما يعني أن قراءتها ستكون ميسرة حتى تحت أشعة الشمس.

وقد تكون الخطوة المستقبلية الأكثر حماساً هي الاستغناء عن شكل الجهاز، بحيث يحمل كل شخص ورقة بلاستيكية مزودة بلوحة تحكم صغيرة رقيقة على طرفها، بحيث تطوى وتوضع في جيب الشخص، ويستخرجها في أي مكان وأي وقت ليحمل ما يريد قراءته من الإنترنت على جهازه، وذلك من خلال إحدى التقنيات اللاسلكية كالواي فاي أو البلوتوث.

ويعود دي أوليفيرا ليقول إنه «فيما لم تلغ أي وسيلة إعلام جديدة لأخرى قديمة، إلا أنه لا شك في أن الكثيرين يريدون وسيلة عصرية لقراءة المقالات أو التحقيقات»... وحتى الآن تبقى شاشات الكومبيوتر متعبة للعينين وغير عملية والدليل أن الكثيرين يطبعون المقالات التي يودون قراءاتها على ورق من حجم A4. ويضيف «وما يفعله الورق البلاستيكي هو اختصار مرحلة كاملة من هذه العملية، حيث تصل المقالات أو التقارير أو حتى صفحات الجرائد بأكملها مباشرة إلى الورقة التي بحوزة المستهلك، فيتمكن من تقليبها على نفس الورقة باستخدام ضغطة زر على لوحة التخزين والتحكم... إضافة إلى خدمة منظار التقريب التي تغنيك عن البحلقة في الكلمات الصغيرة».

ومن جهتها توضح أنوشا نيرمالانانثان، مسؤولة التواصل المؤسساتي في «بلاستيك لوجيك»، أن العمل على الورق البلاستيكي يشمل تطويره في استخدامات عدة، مثل شاشات الكومبيوتر وشاشات الجوال. إلا أن ذلك سيأتي في وقت لاحق، وذلك لأن

الورق البلاستيكي لا يقدر على عرض الألوان ولا يستطيع عرض ملفات الفيديو، ولكن ذلك آت خلال سنوات قليلة.

ويعود جوادي أوليفيرا ليوضح أنه في حال انتشرت قراءة الصحف على الورق البلاستيكي فإن ذلك سيحقق نجاحاً على أكثر من صعيد بالنسبة لقطاع الصحف، حيث أنها تخفض من كلفة التوزيع والطباعة (على الرغم من أن اندثار الطباعة على الورق العادي أمر مستبعد كلياً في الوقت الحالي)، ومن جهة ثانية فإنه يعني أن الصحيفة تقدر على بناء علاقة مباشرة مع كل قارىء الذي هو في النهاية مستهلك، مما يعني أنه من الممكن لشركات الإعلان أن تتوجه له مباشرة. ويضيف أنه يمكن أيضاً للمستخدم «بناء» صحيفته بالشكل الذي يريد، حيث قد يختار هو الأخبار والمقالات التي تعنيه.

الإعلانات من الصحف الورقية إلى الضوئية

ضمن إشكالية الصحافة الورقية والإنترنت، يطل العنوان الإعلاني بكامل صورته وهواجسه، ففي الربع الأول من عام 2006 أنتج 613 مليون دولار عبر الإعلان على الإنترنت، مقارنة بمبلغ 454 مليون دولار للفترة نفسها من السنة الماضية. لكنه نمو ظل يتحقق لثمانية أرباع السنة للإعلانات التجارية عبر الإنترنت حسب هذه المنظمة.

وقال المحللون إن هذا التزايد يبيِّن أن الصحف بدأت تتعلم كيف تستثمر حقل الإعلانات عبر الإنترنت مع تناقص توزيع الصحف المطبوعة. وأوضح مكتب «أي بي سي» الإحصائي أن عدد النسخ المباعة خلال الستة أشهر الأخيرة انخفض بمعدل 2,5٪ ليصل إلى 45,5 مليون نسخة خلال تلك الفترة من السنة الماضية. وقال

جيسون كلاين الرئيس التنفيذي لـ«الشبكة الوطنية للصحف» المتخصصة في تسويق الإعلانات مع الصحف «أظن أن الحقل الصحافي بدأ باستثمار مجال الإنترنت».

وقدم الإنترنت مساعدة كبيرة للصحف في تنامي الإعلان التجاري لصالحها عبر هذا المجال. فحسب تقرير صدر عن «مكتب الإعلان التفاعلي» وصل الدخل عن الإعلانات التجارية رقماً قياسياً هو 3,0 مليار دولار خلال الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2006.

وتحتل الإعلانات المبوبة حالياً نسبة 60 إلى 70٪ من الإعلانات التجارية على الإنترنت لصالح الصحف حسبما قال راندي بينيت نائب رئيس اتحاد صحافي في فيينا بولاية فرجينيا[1].

وأضاف بينيت «أظن أن الصحف ستسعى إلى صياغة منتجاتها الإعلانية المبوبة باعتبارها أصيلة، ويتم مراجعتها وتجديدها بانتظام. إنها معلومات أكثر حقيقية».

وأشار جون مورتون محلل الصحافة إلى أن الصحف بدأت بجني الفوائد مع تزايد مواقعها على الويب. وأضاف «كلما زاد عدد الزوار زاد سعر الإعلانات. ومع استمرار هذا التحول يستمر التزايد في الأرباح»[2].

بشكل عام، يشكل دخل الصحف اليوم من الإعلانات التجارية، حوالي 75 إلى 80٪ من الدخل الكلي. وقدر مورتون أن الإعلان التجاري عبر الإنترنت يشكل 6,5 من الدخل الكلي الذي يدخل للصحافة عن طريق الإعلانات في عام 2006، وهذا بزيادة 5٪ عن

---

(1) جولي بوسمان، الشرق الأوسط 2006/6/18 (خدمة نيويورك تايمز).

(2) م.ن.

السنة الماضية. وأضاف «ما لا يفهمه الكثير من الناس حول الإعلان التجاري عبر الإنترنت للصحف هو أنه مربح جداً لها».

وهناك دلائل على أن أصحاب الصحف بدأوا يوظفون موارد أكثر لمواقعهم الإنترنتية. وقال برايان تيرني رئيس مجموعة شركات إعلان اشترت في الفترة الأخيرة صحيفتي «فيلادلفيا انكوايرر» و«فيلادلفيا ديلي نيوز» إنه يخطط لتحسين مواقع الإنترنت الخاصة به بإضافة تكنولوجيا ومحتوى أكثر تقدماً[1].

وقالت ماري ميدير رئيس مؤسسة «هارملين ميديا» إنه «حتى الآن يحاول حقل الخدمات الإخبارية التمسك بالماضي، وبرايان يعرف أن ذلك غير ممكن. هناك خيارات كثيرة للإعلان وعليه أن يجعل وسائله خياراً قابلاً للتحقق»[2].

الصمود والنقلة النوعية

في مجلة العربي (2006/2/1) كتب أحمد أبو زيد عن نقلة لا بد للصحافة الورقية أن تخطوها وينقل عن ستيف هوينيش أن النقلة تحتاج إلى ما بين عشر سنوات إلى ثلاثين سنة، وهي ليست بالفترة الطويلة على أية حال بالنسبة لحجم التغيرات والتطورات الجذرية التي سوف تطرأ على الصحافة وتزيد من فاعليتها وتأثيرها كوسيلة مهمة من وسائل الاتصال والإعلام، يمكنها الصمود في ساحة التنافس أمام التلفزيون، مع الاستفادة من خدمات الإنترنت والفاكس والتليفون المصوّر أو المرئي لأداء رسالتها على وجه أكثر اكتمالاً. إلا أن ذلك كله يحتاج في الوقت نفسه إلى اتخاذ إجراءات أخرى

---

(1) المرجع السابق.

(2) م.ن.

مهمة تتعلق هذه المرة بتغيير أساليب التنشئة الاجتماعية والثقافية للأفراد منذ سن مبكرة، بحيث ينشأون على حب الاستطلاع والإحساس بأنهم جزء من العالم الواسع الذي يحيط بهم، والذي يتعين عليهم دائماً تعرف أخباره وأحداثه، وأن الوسيلة الأساسية لتحقيق ذلك هي القراءة، وبخاصة قراءة الجرائد اليومية سواء في شكلها التقليدي المتوارث أم في أشكالها (المعدلة)، التي تصل إليهم عبر الفاكس أو غير ذلك من وسائل التوصيل. وقد يتطلب ذلك أن تخصص الجرائد جانباً من صفحاتها لمخاطبة الأطفال في مرحلة العمر الطويلة والاهتمام بثقافة الشباب مع اعتبار الإطلاع على هذه الجرائد جزءاً من سياسة التعليم العام، حتى تتعود الأجيال الناشئة والصاعدة على قراءة الجرائد، وبحيث تلازمهم هذه العادة طيلة الحياة. وهذه على أية حال بمثابة فكرة تتردد في بعض الأوساط المتحمسة لإنقاذ الصحافة في الولايات المتحدة بالذات، وقد تتحقق هذه الفكرة أو تتلاشى أمام سطوة التغييرات التي تتلاحق في مجال تكنولوجيا الإلكترونيات والاتصال وقدرة الصحافة - أو عجزها - عن ملاحقة هذه التغيرات والإفادة منها. وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجه الصحافة، والتي يعترف المهمومون بمصيرها ومستقبلها بأنها تمثل خطراً حقيقياً على وجودها وقدرتها على الصمود والبقاء والتأثير فإن روح التفاؤل لا تزال تجد لها مكاناً فسيحاً في تفكيرهم ونظرتهم إلى المستقبل، وللصحافة الورقية في ذلك أسوة باستمرار وجود الكتاب الورقي وتأثيره القوي في مجالات الفكر والثقافة والمعرفة المختلفة، على الرغم من ظهور الكتاب الإلكتروني، وعلى الرغم من التخوفات التي راودت أذهان بعض المفكرين والكتاب حول قدرته على الصمود والتأثير. فروح التفاؤل تفرض على أهلها الإيمان

بأن الصحافة الورقية وجدت لتبقى وأن الأشكال والصور الأخرى الأكثر (تطوراً) هي بمثابة تنويعات على الشكل التقليدي، الذي يؤلف الآن جزءاً من التراث الثقافي للإنسانية الذي يصعب الاستغناء عنه وإسقاطه من الاعتبار، وأن الصحافة الورقية الأصيلة سوف تستمر بمساعدة تنويعاتها المكملة المختلفة في أداء رسالتها لربط أجزاء العالم بعضه ببعض مع سرعة في إنجاز هذه المهمة والإسهام بالتالي في دعم وترسيخ القواعد الأساسية للتفاهم بين الشعوب والإحساس المتبادل بوجود الآخرين، وأن هذه هي المهمة الحقيقية التي تضطلع الصحافة بأدائها، كما أنها هي الهدف النهائي من هذه الصناعة العملاقة التي يبدو على الرغم من كل ما يحيط بها من صعوبات أنها لن تتحول إلى ديناصور كسيح في يوم من الأيام.

ولكن ليس هناك فيما يتعلق بالمستقبل ما هو مضمون تماماً.

ظاهرة
الصحف المجانية

صحف «التابلويد» المجانية

في البداية التبس رد الفعل عند الناس حينما بدأوا يحملون صحيفة تحت إبطهم دون أن يدفعوا ثمنها، حتى ولو كانت مليئة بالإعلانات من ألفها إلى يائها، لكن مادة هذه الصحيفة لم تكن غريبة عن المواطن، ففيها شاهد وقرأ إعلانات أكثر تواضعاً وقرباً من جيبه، فهذا إعلان عن أثاث مقسط وتلك ساعة هدية مع كل ساعة، وهنا مطلوب عامل أو مندوب، وهناك فرصة سفر إلى الخليج، وبين هذا وذاك قدمت الصحف المجانية إعلانات قد تغوي بصورها إن كانت الأطعمة أو أثاث منازل أو شقق للبيع، وطبعاً لا يخلو الأمر من استغلال لجسد المرأة حتى لو كانت السلعة عن ماركة إطارات. لكن بين الإعلان والآخر، تطل أخبار سياسية وفنية ورياضية، سريعة تكفي لتعبئة فراغ رحلة بالمترو لمدة ثلث أو نصف ساعة.

سنة 1995 ظهرت الصحف المجانية في الدول الإسكندنافية، النرويج وأسوج، وفي ستوكهولم أطلت يومية «مترو»، وكانت التسمية مستلة من مكان توزيعها، وهو داخل المترو الأسوجي، وبين ليلة وضحاها تعدت نسب توزيع «مترو» اليومي الستمئة ألف نسخة، أما عن مضمون الصحيفة فكان قليل الدسم ميّالاً إلى الخفة والرشاقة في إيصال الخبر مع بعض المقالات والكلمات المتقاطعة، واستعراضها لبرامج التلفزيون والراديو، وطبعاً هناك الطبق الرئيسي وهو الإعلانات الكبرى المصورة والإعلانات المبوبة.

بعد سنتين من ظهورها وفي أشد مراحل أزمة الصحافة أخذت «مترو» تجني أرباحاً من عائداتها الإعلانية توازي أربعة ملايين دولار سنوياً، وهو ما شجع القيمين عليها لبحث فكرة نقل التجربة إلى عواصم أوروبية أخرى. دخلت «مترو» إلى بريطانيا وخفضت من قراء صحف التابلويد بنسبة 4٪ وفي إيطاليا 20٪ وسويسرا 14٪، وهي بالغالب ما تخطف قراء الصحف الشعبية والفضائحية.

بدأت جريدة مترو في لندن في العام 2000 كجريدة يومية ملونة توزع مجاناً على راكبي قطار الأنفاق في لندن، وامتد توزيعها ليشمل 13 مدينة بريطانية أخرى. وتدريجياً احتلت الصحيفة مكاناً متميزاً بين باقي الصحف ووصل توزيعها إلى 774,993 نسخة يومياً ما جعلها تحتل المركز الرابع بين أكثر الصحف البريطانية توزيعاً، وبلغ عدد قرائها بنهاية شهر سبتمبر 2005 حوالي 1,7 مليون قارىء.

يقول أندريه هارمسورث، سكرتير التحرير في لندن أن هيئة التحرير في لندن وحدها تتكون من 117 شخصاً. وأنها وإن كانت توزع في 13 مدينة بريطانية إلا أنها تحمل نفس المحتوى الإخباري، لكنه يضيف أن «التغيير» يحدث في أقسام المنوعات وقوائم العروض الفنية والأفلام خاصة في طبعة اسكتلندا».

وصممت الجريدة لتقرأ خلال 20 دقيقة، وهو وقت مثالي لراكبي المترو، وتحتوي الصحيفة على مواد تحريرية تشمل الأخبار السياسية المحلية والعالمية، وإن كانت الصحيفة تتخذ موقفاً مستقلاً ولا تحمل أي توجه سياسي على عكس الصحف الأخرى. وتحمل باقي أقسام الجريدة مزيجاً من أخبار السياحة والديكور والأزياء والصحة وكذلك تغطية شاملة للأحداث الثقافية والفنية.

ويرجع بعض المحللين جاذبية ونجاح المترو إلى أنها موجهة لفئة من الشباب الذين لا يقرأون الجرائد اليومية، أما لضيق الوقت أو عدم الاهتمام. وحسب دراسة قامت بها الجريدة لنوعية قرائها، فإن القراء هم العاملون الذين يستخدمون القطار كل صباح للذهاب إلى أعمالهم، وهم عادة لا يتابعون أي جريدة أخرى، وذلك ما يجعلهم هدفاً للمعلنين. وتضيف الدراسة أنهم عادة يستمتعون بحياة اجتماعية زاخرة، فهم من مرتادي أماكن الترفيه كدور السينما والمطاعم.

وتعتمد الجريدة على الإعلانات كمصدر للدخل، فقراء الجريدة هدف خصب للمعلنين. فهم يقرأون المترو في بداية اليوم قبل أن يندمجوا في أعمالهم، وتشير أخصائية عن ردود فعل القراء أن حوالي 30٪ منهم قد أبدوا اهتماماً عن طريق السؤال والاستفسار عن أحد المواضيع أو الإعلانات المنشورة بالجريدة[1].

صحيفة «City AM» الاقتصادية

استقطبت جريدة «City AM» المجانية 100 ألف قارئ بعد نحو ستة أشهر على إصدارها. واستطاعت الجريدة اليومية التي تغطي أخبار الاقتصاد اللندني أن تمكن القراء من الإطلاع على كل الأخبار الاقتصادية المهمة، وذلك خلال ربع ساعة قبل توجههم إلى العمل.

وكانت الجريدة قد بدأت باستثمار قيمته 10 ملايين جنيه استرليني، وهي توزع يومياً في المطارات ومحطات المترو والمراكز التجارية، بين الساعة السادسة والعاشرة صباحاً.

(1) الشرق الأوسط، 30/10/2005.

وبعكس بعض الصحف الأخرى التي تعتمد على أخبار الوكالات وظفت «City AM» 40 صحافياً استطاعوا في الفترة الأخيرة تحقيق أكثر من سبق صحافي، فتفوقت في هذا المجال على «The Financial Times».

واستغلت الجريدة الجديدة تأخر وقت طباعتها (الساعة الثانية فجراً)، لتحقيق أكثر من سبق صحافي، إذ أن باقي الصحف تطبع في وقت مبكر جداً، ما يتيح لـ«City AM» الإطلاع على محتويات الصحف المنافسة عبر مواقعها على الإنترنت، وإحداث تعديلات في مواضيعها أو تغيير في معلوماتها. في هذا الإطار يعتبر القيّمون على «City AM» أنه يحق للصحيفة استسقاء معلوماتها من جميع المصادر، حتى لو كانت هذه المصادر هي الصحف المنافسة.

وبرغم مراهنة الكثير من الصحافيين على أن أحداً لن يقرأ هذه الصحيفة، على اعتبار أن فكرتها مبتذلة، قام 60 ألف قارىء بطلبها في اليوم الأول لإصدارها. وأشارت الإحصاءات لاحقاً إلى أن متوسط عمر قرائها يبلغ 36 عاماً، بدخل سنوي يتراوح بين 60 و65 ألف جنيه استرليني، وهم بمعظمهم يعملون في قطاعات التجارة والمصارف. عدد القراء المرتفع بعد ستة أشهر من انطلاقة الجريدة جعل متابعي «City AM» يزيدون بما نسبته 33 في المئة عن قراء «The Financial Times» و80 في المئة عن قرّاء «Daily Telegraph». في ما يتساوى عدد قرائها مع «The Times».

في هذا الإطار، يقول «دايفيد بارسلي» رئيس تحرير «City AM» أن 71 بالمئة من قراء هذه الصحيفة لا يقرأو أية جريدة أخرى، كما أن 81 في المئة لا يطلعون على «The Financial Times»، أهم جريدة اقتصادية بريطانية.

من نقاط قوة «City AM» أيضاً، استقطابها بشكل سريع لجمهور متنوع من القراء: شبان وأغنياء مهتمين بمجالات التكنولوجيا تآلفوا بسرعة مع فكرة الصحيفة الجديدة، ما انعكس إيجابياً على نسبة الإعلانات في الجريدة.

ومع ذلك تطمح هذه الجريدة التي يشكل الرجال 70 في المئة من قرائها، إلى استقطاب جمهور واسع من النساء، فخصصت للغاية هذه صفحة أسبوعية لأخبار الموضة والصحة والحياة الشخصية لرجال الاقتصاد.

علماً أنه ليس لدى الجريدة حالياً أية نيّة لتوسيع نطاق اهتمامها ليشمل الاقتصاد الخارجي[1].

أرقام أميركية عن الصحف المجانية

«إنها حرب صحف تدور تحت الأرض». بهذه العبارة وصف أحد المحللين الصحافيين التهافت اللافت على إنشاء الصحف المجانية في الولايات المتحدة وسوقها الرئيسي أنفاق المترو.

فالصحف الأميركية تعاني تراجعاً في مبيعاتها بسبب محطات التلفزة ومواقع الصحف الإلكترونية، التي تنشر مجاناً على الإنترنت، الأمر الذي دفع عدداً من الصحف إلى الاتجاه نحو الطبعات المجانية، التي تستهدف اجتذاب الإعلانات إلى صفحاتها عبر تأكيد سعة انتشارها.

تزايد عدد الصحف المجانية في الولايات المتحدة، حتى بات في كل مدينة أكثر من صحيفة تتنافس على خطب ود القرّاء بابتسامة

(1) الحياة 2006/7/3.

الموزعين في محطات المترو مع كلمة «صباح الخير». وقد انساقت الصحف الكبرى وراء الطبعات المجانية للبقاء في السوق كالصحيفتين الرئيستين في شيكاغو «النيويورك تايمز» في نيويورك و«الواشنطن بوست» في واشنطن. وانتشرت بعض الصحف في أكثر من ولاية ومدينة كصحيفة الـ«اكزامنير» أي الممتحن أو المفتش التي توزع طبعات مختلفة في 69 مدينة أميركية. فيما سجل بعضها أرقاماً قياسياً في التوزيع كصحيفة «بوسطن بوست» التي ضاعفت أرقام توزيعها لتصل إلى 500 ألف نسخة يومياً[1].

ودفع تنامي ظاهرة صحف المترو، برنامج «أخبار الساعة» في محطة (PBS) إلى تخصيص برنامج للحديث عما سمته «الحرب الدائرة تحت الأرض». وفي سياق هذا البرنامج قال المحلل الصحافي جون مورتون أن قراء الصحف «يموتون أكثر مما يستبدلون» معتبراً أن الصحف تخسر السوق شيئاً فشيئاً وكان لا بد من القيام بشيء مختلف للحصول على هؤلاء القراء.

ويقول دايفيد موزريللا، رئيس تحرير صحيفة «سترايب أند ستارس» التابعة لوزارة الدفاع الأميركية أنه يسعى لتحويل مجلته إلى «اكسبرس» توزع مجاناً ليس فقط للعسكريين الذين يشترونها حالياً، بل لعامة الناس.

ويشير موزريللا إلى أن تنامي ظاهرة «الإكسبرس» سببه أن أصحاب الصحف يحاولون جعل صحفهم تتلاءم قدر الإمكان مع ما يريده الشباب. ويرى أن الشباب لا يقرأون الصحف وهذه مشكلة كبيرة «كانوا قبلاً لا يقرأون، لكنهم ما يلبثون أن يتجهوا إلى القراءة

(1) ثائر عباس، الشرق الأوسط 2005/10/30.

عندما يكبرون، أما اليوم فهم يستمرون في عدم القراءة». أكبر صحف «الإكسبرس» في واشنطن هي صحيفة «اكزامنير» التي توزع نحو 260 ألف نسخة مجانية في واشنطن وحدها. وتعتمد الصحيفة نمطي توزيع، الأول يستهدف المنازل وتحديداً أصحاب الدخل فوق 75 ألف دولار سنوياً.

وتحرص صحيفة «اكزامنير» على توزيع نسخ منها على الـ439 نائباً والـ101 شيخ عبر مكاتبهم في مبنى الكابيتول، كما توزع 80 نسخة على كبار موظفي البيت الأبيض، بالإضافة إلى الوزراء والصحافيين ومؤسسات الإعلام و20 نقابة و60 وكالة فيدرالية.

وتميز صحيفة الـ«إكزامنير» وعدد صفحاتها نحو 16، بأنها تنشر بعض المواضيع الطويلة، لكنها مختصرة وسهلة القراءة وفيها الكثير من صفحات التسلية.

وتشير الإحصاءات التي تنشرها الصحيفتان إلى أن قراء الـ«اكزامينر» من الفئات العمرية الأكبر إذ تتراوح أعمارهم بين 20 و50 عاماً بينما تتراوح أعمار قراء الـ«إكسبرس» بين 18 و39 سنة.

وفي نيويورك تتربع صحيفة «أي أم نيويورك» أو «أنا نيويورك» على قمة الصحف الموزعة مجاناً في المدينة. وتتميز هذه الصحيفة بعدد صفحات كبير يبلغ نحو 44 صفحة يومياً من حجم التابلويد وهي صحيفة متكاملة، تعتمد الإيجاز الشديد في تقديم الأخبار إذ تبلغ نحو 3 أخبار في الصفحة الواحدة. كما أنها تحوي كماً هائلاً من أرقام وعناوين الخدمات العامة بالإضافة إلى عدد كبير من الإعلانات.

وتوزع «أي أم نيويورك» مجاناً في أنفاق المترو والباصات

ووسائل النقل العام بالإضافة إلى بعض الشوارع. وتوزع الصحيفة أيضاً نسخها للراغبين إلى منازلهم مقابل دولار واحد أسبوعياً للموزع.

وقد وصلت عدوى صحف «الإكسبرس» إلى وكالات الأنباء، إذ أن وكالة «أسوشيتد برس» تصدر صحيفة مماثلة تحمل اسم «أي أس. أي. ب» اختصاراً لعبارة as soon as possible ومعناها «في أسرع وقت ممكن»، وهي تتضمن أخباراً ومواضيع مختصرة لا يتعدى أي منها الصفحة الواحدة من أصل 20 صفحة تتألف منها المجلة[1].

فلسفة الـ«إكسبريس»

حين يشرع سكان واشنطن الكبرى (واشنطن وفرجينيا وميرلاند) في الركض تحت الأرض نحو محطات الأنفاق، يحمل معظمهم هذه الصحيفة الصغيرة. آلاف يدفنون يومياً وجوههم داخل صفحاتها.

عادة لا يتحدث الأميركيون مطلقاً داخل عربات القطارات، خاصة في الصباح خلال رحلتهم اليومية من منازلهم نحو أماكن عملهم. قليل من الأشياء يمكن أن تمارس في صباحات واشنطن الصامتة أفضل من القراءة، والكثيرون يفضلون قراءة الصحف، المجانية منها تحديداً. وفي واشنطن يقرأ الكثيرون يومية «إكسبريس» التي تصدر عن مجموعة «واشنطن بوست» منذ أغسطس (آب) 2003.

وما يساعد على ذلك قطارات الأنفاق فهي لا يسمح فيها بأي

(1) المرجع السابق.

شيء سوى القراءة. ممنوع الأجهزة التي تبث الأغاني أو الموسيقى بصوت مرتفع، ممنوع الشرب وبالطبع ممنوع الأكل. وفي هذا السياق ثمة إعلان يوجد في بعض عربات القطار يحذر من الصراصير، إذا سمح بالأكل والشرب. إعلان طريف كتب تحت صورة صرصار يقول «لو سمحنا للناس بالأكل والشرب في القطارات سيكون لدينا عدد كبير من الركاب الجدد».

طالما أن الأمر كذلك فإن حظوظ هذه الصحيفة، التي تصدر أحياناً في 40 صفحة من حجم تابلويد، تتزايد.

تعتمد صحيفة «إكسبريس» مثل معظم صحف قطارات الأنفاق على فكرة، مؤداها أن راكب القطار يرغب في «وجبة خبرية سريعة» طالما أنه لا يستطيع أن يشاهد التلفزيون أو يستمع للراديو في رحلته اليومية.

إذن الحل يكمن في الصحيفة، لذلك تعتمد معظم الصحف الأميركية على الصناديق الحديدية التي توضع بداخلها أعدادها اليومية أو الأسبوعية قرب محطات قطارات الأنفاق سواء بمقابل مادي أو مجاناً.

وتتميز صحيفة «إكسبريس» عنها جميعاً بصندوق أصفر كتب عليه بوضوح «مجاناً». ويمكن القول إنه حتى «واشنطن بوست» التي تصدر في عدد لا يحصى يمكن اعتبار سعرها زهيداً جداً مقارنة مع صحيفة صغيرة أخرى تصدر في 20 صفحة لكن نفوذها كبير جداً وهي صحيفة «كريستيان ساينس مونيتور» التي يبلغ سعرها دولاراً واحداً، في حين تباع «واشنطن بوست» بمبلغ 37 سنتاً وهو مبلغ زهيداً بالفعل قياساً لمستوى دخل الفرد في أميركا. ويمكن أن ندرك

ضالة هذا المبلغ عندما تشتري صحيفة مثل «واشنطن بوست» تحتاج بعض الأحيان إلى «قفة» لتحملها بداخلها.

وعلى الرغم من أن أسهم «واشنطن بوست» متداولة في البورصة، وصحيفتها الرئيسية لا تزال في مقدمة الصحف الأميركية إلا أنها أصدرت «إكسبريس» اليومية لجذب مداخيل إضافية من الإعلانات.

في ذات السياق فإن «إكسبريس» تصدر بصفحة أولى لا تتعدى خبرين، مع عمود أيسر يشتمل على محتويات العدد، وأخبارها كلها سريعة ومقتضبة.

وعلى الرغم من أن الخبر الرئيسي يكون أحياناً هو الخبر نفسه في «واشنطن بوست» فإن الأسلوب يختلف كلية، إذ أن لغة كتابة الأخبار في «إكسبريس» مبسطة جداً. وهي أخبار مختزلة للغاية. وهو توجه يتماشى تماماً مع فكرة الفريد هارمز وورث، الذي كان يقول إن أي خبر أو مقال يجب أن لا يتعدى 250 كلمة، وجرب هذه الفكرة في صحيفة ديلي ميل متأثراً في ذلك بفكرة «الساندويتش» التي بدأت في بريطانيا ثم تطورت في أميركا مثل الـ«هوت دوغ» والـ«هامبرغر»، وكان رأي هارمز وورث أن هذا هو إيقاع العصر ورائحته ومذاقه. والواضح أن «إكسبريس» تبحث عن كيف تكون «صحافة العصر» اللاهث السريع. تطبع الصحيفة حالياً حوالي 182 ألف نسخة. وتوضع في نقطة توزيع في أماكن متعددة إضافة إلى مداخل ومخارج محطات الأنفاق.

ويقول كيفين دامر من إدارة إكسبريس لـ«الشرق الأوسط» «ليس صحيحاً أن جميع قراء إكسبريس هم من ركاب المترو وإن كانت

أغلبيتهم من هؤلاء، والدليل على ذلك أن لدينا 19 ألف نقطة توزيع من غير النقاط التي توجد عند مداخل ومخارج محطات المترو».

ويرى دامر أن ليس للصحيفة خطاً تحريرياً محدداً لذلك فهي صحيفة تقليدية تتبع أسلوباً تقليدياً في تغطية الأخبار «ويوضح ذلك قائلاً» الصحافيين يكتبون الأخبار المهمة بغض النظر إذا كانت أخباراً داخلية أو خارجية أو أخباراً سياسية أو أخبار أعمال أو خلاف ذلك».

ويعمل في الصحيفة حوالي 20 صحافياً وهو عدد متواضع، لكن دامر يبرر ذلك بالقول «معظم أخبارنا نقلاً عن الوكالات لذلك لا نحتاج إلى عدد كبير من الصحافيين»[1].

الوطن العربي

بعد أن انتقلت الفكرة إلى معظم البلدان كانت العاصمة بيروت على موعد مع صحيفة أسبوعية إعلانية مجانية، وما إن ذاع صيتها حتى رحنا نشاهد يومياً إعلانات عن صحف إعلانات، فأطلت واحدة هنا بحجم أصغر وواحدة هناك بشكل أضعف، ومنها ما هو ملون أو أسود وأبيض، وما هي إلا سنوات قليلة حتى تبين أن الأمر فيه رأسمال بملايين الدولارات لذلك توقفت معظم هذه المغامرات، ولم تبق في الساحة سوى أسبوعيتين تتنافسان بسلام، عدا عن صحف قليلة تصدر شهرياً دون أن تحتل مكانة منافسة في الساحة. يذكر أن حجم «التابلويد» هو المعتمد ضمن الموجود حالياً. وتبين أن إحدى هاتين الصحيفتين غير مقطوعة من شجرة، بل هي أساس

(1) طلحة جبريل، الشرق الأوسط 28/5/2006.

ولها فروع في أكثر من دولة عربية لذلك رأينا وتحت ذات العنوان أو عنوان مشابه إطلالات لشقيقات هذه الصحيفة في سوريا ومصر والكويت وغيرها..

في السفير[1] البيروتية كتب صلاح دهيني عن ظاهرة الصحف المجانية في سوريا، فاعتبر أنه في بلد كسوريا لا يقرأ أهلوه صحفه، ولا يزيد إصدار أكبر صحيفة فيه على 60 ـ 70 ألف نسخة لعدد سكان بات يقارب العشرين مليوناً، تفاجأ الآن بانتشار ممتد وواسع للصحف في كل مكان وموضع وموقع في دمشق. من جسر فيكتوريا حتى آخر خط المهاجرين، مروراً بالصالحية والجسر الأبيض وشورى، وعلى الصفين، لا يخلو مخزن أو دكان أو لحام أو خضري من جريدة أواثنتين.. ومن محطة الحجاز حتى آخر مخزن في سوق الحميدية يميناً ويساراً تجد الأمر نفسه، عبر شارع النصر بطوله وحتى أبواب المسجد الأموي الكبير. يكاد المرء يشهق. ما هي هذه الظاهرة التي بدأت قبل 4 سنوات وسارت صعداً وانتشرت وعمت البيوت والمقاهي والمطاعم بهذا النحو الداهم والسريع، كما النار في الهشيم.. في التاكسي تجد جريدة.. في أيدي المارة تجد جريدة.. في الحديقة، على الرصيف، وبالطبع في حاويات القمامة!! مليون مثقف جديد انضموا على حين غرة إلى بضع عشرات الألوف من أعضاء اتحاد الكتاب العرب ونقابة الصحافيين ونقابة الفنانين، ناهيك ببعض النقابات المهنية الأخرى.. أجل مليون، بل في الحقيقة قد يفوق العدد المليونين.. ولمَ لا الثلاثة ملايين. ذاك أن سوريا شهدت خلال السنوات الأربع الأخيرة ميلاد ما يسمى «صحف

(1) صلاح دهني، السفير 28/6/2006.

الإعلانات التجارية».. كل صحيفة منها تطبع ما يساوي 200,000 نسخة أسبوعياً توزع مجاناً (بعد قبض قيمة كل إعلان عياناً).

الصحف الإعلانية الشائعة الآن في دمشق هي: الدليل، الوسيلة، الصفحات الخضراء.. والعقارية. وهذه الصحف في كل نسخة منها يتصفحها أو يقرأها شخص على الأقل، وفي الحقيقة أكثر من شخص.. أما قلنا أنه انضم إلى طابور المثقفين في دمشق مليون مثقف جديد، بل ما يزيد على المليون؟

صاحب دكان في بوابة الصالحية أكد أنه يقرأ صحيفة الإعلانات، «من الباب للمحراب»، من الغلاف للغلاف. «ثقافة يا أخي»، يقول لك، و«تسلية، تجد في الجريدة من كل خبر لون.. بيوت للبيع، للإيجار، توفير خادمات من سريلانكا، الفلبين، أندونيسيا وحتى من أثيوبيا.. تجد أخبار السيارات والسياحة، والحج والعمرة.. تجد هواتف تبادل الحديث واللقاءات المرغوبة، كل ما تود معرفته والإطلاع عليه من جديد، وما قد يستجيب لحاجاتك الشخصية أو البيتية، تجده في هذا النوع من الجرائد..».

وينهي صاحب الدكان كلامه: «الجريدة توفر لك أبواباً منوعة من المعارف الحياتية، توفر وقتك، تفتح ذهنك، تضحك على خط الحياة، المجتمع وكل جديد.. أليست هذه كلها ثقافة؟».

ظاهرة جرائد الإعلانات طبيعية، رافقت ما سمي بفترة الانفتاح الاقتصادي وما يعرف باقتصاد السوق.. والسوق بكل فضاءاتها متمثلة فيها، ملازمة لرسالتها، إن كانت لها رسالة، سوى أن تكون فبريكة مئات الألوف، بل ملايين الليرات تصب في جيوب مالكيها السعداء من أصحاب الحظوة والنفوذ.. تحرير بدائي، إخراج حسب

«اللقمة» بين إعلان كبير لسيارة، وإعلان ميني قزم لخياطة تبحث عن زبونات. أتذكر صحف الإعلانات في بلد مثل فرنسا.. صحف أساسها ومنطلقها الإعلان. توزع هي الأخرى مجاناً.. لكنها تتخذ شكل وصيغة جريدة حقيقية.. إلى جانب الإعلانات تتضمن تعليقات وأخباراً من كل صنف.. مع زاوية صحية دسمة في كل عدد، وتحليلات لوضع الأسواق، وشبه دراسة ذات طابع حيادي عن سيارة جديدة نزلت إلى السوق. وأتذكر جريدة صدرت ذات حين بعنوان: «مترو» توزع مجاناً في كل محطات المترو، فيها إعلانات لكنها تبدو كصحيفة عامة بأخبارها السياسية والاقتصادية ودراساتها وتعليقاتها، حتى أن صحف باريس العريقة انتقدت صدورها وتوزيعها مجاناً لأنها قضمت جانباً من توزيعها هي.

ثم لماذا الذهاب إلى بعيد؟ في دبي بالذات جريدة مجانية تكاد تقول إنها جريدة يومية عادية بقطع صغير نسبياً.. والجريدة تجدها منذ الصباح الباكر أمام كل باب، إعلانية هي الأخرى وتصدر باللغة الإنكليزية لكنها تسوق إعلاناتها بذكاء إذ تفسح مجالاً طيباً، أحياناً صفحات، للتحرير الصحافي بكل مجالاته.

أطنان النفايات المجانية

بعيداً عن إشكاليات الصحافة ورهابها الوجودي، تطرح الصحف المجانية عقبات من نوع آخر.

فقد نقلت وكالة (أ.ب) عن مسؤولين في هيئة مواصلات نيويورك أن الارتفاع في عدد الصحف المجانية التي توزع على الركاب، وازدياد طلب الناس على المواصلات العامة قد تسبب مشاكل عدة، من بينها تأخر الرحلات واندلاع الحرائق.

وقال مايكل لومباردي، وهو نائب الرئيس لشؤون خدمات الـ «صب واي» في هيئة مواصلات نيويورك، إن الهيئة قامت بلم أكثر من 15 طناً من مخلفات الصحف خلال العام الماضي. وأن هذه المخلفات ساهمت في زيادة عدد الحرائق من 1405 إلى 1673 بحسب ما ذكرت الـ«أ.ب».

هذا فيما ذكر عضو مجلس إدارة هيئة المواصلات باري فينستين إنه اقترح التواصل مع ناشري الصحف المجانية للوصول إلى تسوية معقولة تحدد كميات وأماكن التوزيع. وكانت الهيئة أعلنت زيادة مقدارها 6,4 مليون دولار لمضاعفة جهود التنظيف التي تساهم في خفض عدد الحرائق(1).

(1) الشرق الأوسط 5/3/2006.

المستقبل
لحجم «التابلويد»

ثورة «التابلويد» على «البرودشيت»

لم يبق صحيحاً أن الإعلانات وجود طارىء أضيف إلى الصحيفة ليعزز مداخيلها واقتصادها. صارت الإعلانات تتدخل في خصوصياتها وبعض أشكالها ومضامينها، عن قصد أو عن غير قصد، إما لتؤمن لنفسها المكان أو المساحة الأكثر تناغماً مع النظر واللهفة أو لتبسط سلطتها أكثر فأكثر على جوانب معينة من العملية الصحافية. وها هي اليوم تطرح نفسها في حدة على مسألة خيار الجريدة اليومية بين الشكل الكلاسيكي الكبير «البرودشيت» الذي اخترعه البريطانيون في القرن الثامن عشر تهرباً من الضريبة المفروضة على كل صفحة في المنشورات، وبين شكل «التابلويد» الذي شاع منذ القرن العشرين في الصحف الشعبية. الإعلانات ترجح حتى الساعة خيار «البرودشيت». فماذا يحصل؟ وكيف سيكون التعامل مع الوضع القائم؟

المعروف المتداول في الأروقة الصحافية العالمية أنه بعد تسارع تحولات قسم كبير من الجرائد الكلاسيكية في أوروبا وعدد لا يستهان به في الولايات المتحدة نحو «التابلويد» رعت صحيفة «التايمز» دراسة علمية دقيقة عن قراءة الجريدة، وخاصة في توجهها نحو «التابلويد»، وكان من نتائجها الأساسية أن أفضل القراءات المريحة للإنسان هي القراءة الأفقية أي الانطلاق من اليسار إلى اليمين أو من اليمين إلى اليسار (خط القراءة في اللغة العربية)

وكلما امتد خط هذه القراءة كلما كانت علامات الارتياح ظاهرة على ملامح القارىء وحركة عينيه. أما القراءة العمودية فهي أكثر تعقيداً وإزعاجاً، مما يجعل شكل «التابلويد»، في حد ذاته، وفي نطاق علاقته بالقراءة هو المفضّل[1].

لكن ما أضحى معروفاً ومتداولاً أيضاً أن المعلنين يفضّلون «فلش» إعلاناتهم على الصفحات الواسعة التي تترك للإعلان إمكانات أكبر للبروز ولفت الأنظار. وهم يناقشون كثيراً وبكثير من الحدّة مسألة نشر جزء من إعلاناتهم على صفحات «التابلويد». وفي معظم الأحيان لا تفلح المؤسسات المروّجة للمساحات الإعلانية الصحافية في ثني هؤلاء المعلنين عن آرائهم الشديدة الثبات.

ما العمل؟

مما لا شك فيه أن مستقبل الصحافة اليومية هو في «التابلويد» لأن الحجم يخفف من تكلفة الورق العامة ويسهّل للقارىء شؤون متابعة قراءته، ويجعل مراسم التعامل مع الصحيفة أكثر عملانية ويسراً. لذا قد يكون مفيداً «تدريب» العادت الإعلانية القائمة على الفاعلية الممكنة للإعلان على صفحات «التابلويد» وذلك باعتماد طبعتين للعدد الواحد، واحدة في حجم «البرودشيت» والثانية في حجم «التابلويد» كما فعلت «التايمز» لمدة سنة، ومتى ثبت للقراء وللمعلنين أن العلاقة بين القارىء والجريدة لم تتغير، أو تطورت نحو الأفضل، أو تراجعت في نسب قليلة جداً، فإن المعلن قد يصبح قريباً من خط الاقتناع الإيجابي بالشكل الجديد وتبدأ المشكلة في الوصول إلى حل.

(1) جان كرم، النهار.

وتذهب بعض الآراء الليبرالية في الإعلام إلى حد القول إنَّ عدداً أقل من الإعلانات قد يكون في مصلحة الجريدة باعتباره يخفف من أعباء التدخل غير المنظور للمعلنين في خطها التجريدي، شرط أن يكون هناك تعويل مكثف على زيادة عدد القراء الذين قد يعوضون بمداخيل البيع ما بات خسارة في مداخيل الإعلانات. وإدارة الصحيفة في شكل علمي متطور تخفف من المصاريف المنظورة وغير المنظورة التي ترهق الموازنة العامة.

في جميع الأحوال، لا بد من إجراء دراسة ميدانية استطلاعية وإحصائية لميول القراء العرب أو المحليين في قراءة الصحف، فإن صح أن الكثرة الهائلة لأعداد المجلات العربية أو المحلية دليل على تفضيل القارىء العربي للمجلة كوسيلة قراءة عملية وممتعة، فلا مجال لتمديد مهلة التحول إلى «التابلويد» وإن تدريجاً. أما إذا تأكد أن تكاثر المجلات العامة العربية إنما هو تعويض مجاني عن منع الجرائد السياسية الخاصة من الظهور وتكريس ظهورها فقط ضمن الإشراف السلطوي الحاكم المباشر وفي أعداد قليلة جداً، فإن البحث في التفاصيل بين «البرودشيت» و«التابلويد» يصبح أمراً آخر شديد التعقيد[1].

في لندن كل شيء بدأ في خريف عام 2003، ومنذ ذلك الحين تعيش الصحافة أحداثاً درامية متتالية. يومذاك، تحولت «الإندبندنت» اليومية، وهي الصحيفة الطليعية في تجريبيتها وتجرؤها على المألوف، إلى التابلويد، أو «الكومباكت» أي المضغوط. وهذا الوصف الأخير هو ما تزايد استخدامه مؤخراً لرغبة عند «الصحافة البريطانية

(1) المرجع السابق.

النوعية»، وقد صار بعضها تابلويدي الشكل، في أن تميز نفسها عن التابلويد ذي السمعة السيئة.

وعلى أي حال، ما لبثت «التايمز» أن حذت حذو «الإندبندنت»، وما أن انقضى عامان حتى أحدثت «الغارديان» نقلتها هي الأخرى، إلا أن الصحيفة التقليدية لليسار البريطاني اختارت الشكل «البرليني»، الذي يقع بين الصفحة التقليدية الكبيرة (برودشيت) وبين التابلويد أو الكومباكت.

أما في «الإندبندنت» الأسبوعية (إندبندنت أون صنداي) فقد صدرت كتابلويد أو كومباكت، مدشّنة هذا التحول بين جرائد الأحد مثلما دشّنته «الإندبندنت» اليومية بين مثيلاتها.

الصحيفة النوعية الوحيدة التي لا تزال تمارس الصمود وتحافظ على قديمها هي «الديلي تلغراف»: صحيفة القديم و«اليمين» في بريطانيا، إلا أنها، مع هذا، الأوسع انتشاراً بين صحف النوعية (إذ توزع قرابة المليون نسخة يومياً).

لكن «الديلي تلغراف» لم تبق بلا تغيير ما. فالصحيفة رفعت شعاراً عنيداً: «الكبير جميل»، وهو نوع من مداعبة ضمنية للعبارة التي ترددت في بيئات ليبرالية أو يمينية مع سقوط الاتحاد السوفياتي وتوسع الاتجاه إلى خصخصة القطاعات العامة من أن: «الصغير جميل». لكن «الدايلي تلغراف» لم ترد ممازحة جمهورها فقط، وإنما وسعت أيضاً قسم «البيزنس» فيها، وأضافت إلى قسم الرياضة عدداً من الصفحات التابلويدية الشكل. والتغييرات التي يطمح رئيس التحرير الجديد مارتن نيولاند إلى إحداثها تترافق مع

الملكية الجديدة للأخوين باركلي اللذين دفعا 665 مليون جنيه استرليني (أكثر من مليار ومئتي مليار دولار) ثمناً لها[1].

«أوبزرفر» تتخلى عن حجمها

على الرغم من تخلي معظم كبريات الصحف الرصينة اليومية في بريطانيا عن حجمها التقليدي الكبير (برودشيت)، أبقت تلك الصحف على حجمها الكلاسيكي لأعداد يوم الأحد التي تحمل صفحات أكثر وملاحق أشبه بالمجلات، إلا أن صحيفة «أوبزرفر» الأسبوعية، وهي شقيقة «الغارديان» اليومية، كسرت هذا التقليد وتخلت عن الحجم الكبير لتنزل بشكل «بيرلينر» للمرة الأولى. ومع تصغير حجمها، أعادت رئاسة تحرير أقدم صحيفة أسبوعية بريطانية تصميم جميع صفحات «أوبزرفر» وملاحقها، لتضيف ملحقاً شهرياً جديداً خاصاً بالمرأة.

وبعد ظهور العدد الأول من الصحيفة في شهر ديسمبر (كانون الأول) عام 1791، تتحول اليوم «أوبزرفر» إلى أول صحيفة تصدر يوم الأحد في بريطانيا وجميع صفحاتها ملونة. ويأتي هذا التغيير بعد النجاح الذي لاقته «الغارديان» بتغيير حجمها من «برودشيت» (60 × 75 سنتيمتراً) الكبير إلى حجم «بيرلينر» الأصغر (31,5 × 47 سنتيمتراً) في شهر سبتمبر (أيلول) الماضي.

واستدعى التغيير لدى «الغارديان» إلى تصميم مطابع جديدة كلفت الشركة المالكة «غارديان ميديا غروب» 50 مليون جنيه استرليني[2].

---

(1) سمر حايك، السفير 19/10/2005.

(2) الشرق الأوسط 8/1/2006.

حجم ثالث للغارديان

انتقلت «الغارديان» البريطانية من حجم «برودشيت» الكبير إلى حجم «بيرلينر» الأصغر، لتكون أول صحيفة بريطانية تأخذ «طريقاً» ثالثاً يختلف عن حجم «برودشيت» الكبير، وحجم «تابلويد» الصغير، الذي انحصر سابقاً بالصحف الشعبية. ومنذ عام 1988، بنت «الغارديان» هويتها حول تصميم سايمون استرسون الذي عرف لاحقاً بطراز «هيلمان» وكان «لوغو» (Logo) الصحيفة من أبرز الصفات التي ميزتها، إذ كان يتصدر جميع صفحاتها. ولكن الصحيفة كشفت الغطاء أمس عن هوية جديدة للصحيفة العريقة، بـ«لوغو» حديث ومنعش، يعكس رغبة رئيس تحريرها آلان روسبريدجر بتقديم صحيفة لديها شكل معاصر، انطلاقاً من الاثنين المقبل.

وتسعى «الغارديان» إلى أن تكون فريدة في سوق الصحافة المكتوبة البريطانية على مستويات عدة.

واختارت الغارديان حجم «بيرلينر» (31,5 × 47 سم) الذي لم تعتمده أية صحيفة بريطانية من قبل، ولكن اعتاد عليه الأوروبيون، إذ تستخدمه «لوموند» الفرنسية و«لا فانغاردا» الإسبانية.

تعتبر الغارديان أولى الصحف البريطانية اليومية التي تنشر جميع صفحاتها بالألوان، بعدما استثمرت بأحدث طابعات في المملكة المتحدة من صنع «مان رولاند» الألمانية. وتتخلى «الغارديان» عن نشر مقالاتها على ثمانية أعمدة منذ اليوم، لتنشرها على 5 أعمدة واسعة.

ومع تغيير حجم صفحات «الغارديان»، قررت الإدارة تصميم

خط جديد سموه «خط الغارديان المصري» الذي وصفه روسبريدجر أمس بأنه «أنيق وذكي وسهل القراءة»، مثل الصحيفة نفسها.

وكانت تصريحات روسبريدجر ضمن حملة إعلانية واسعة أطلقتها الصحيفة لتعريف قرائها وقراء الصحف المنافسة، بحلة الصحيفة الجديدة. وتتصدر عبارة «ما رأيك؟»، الموجهة للقارىء، الحملة الإعلانية عبر التلفزيون واللوائح الخارجية.

وبعد استثمار 80 مليون جنيه استرليني، يعلق القائمون على الصحيفة التي يملكها «سكوت تراست» آمالاً كبيرة على التصميم الجديد لإنعاش الصحيفة واستقطاب المزيد من القراء[1].

ووفق أرقام مؤسسة «موري» زاد توزيع «ذي تايمز» بنسبة 4,58 في المئة إلى 642,2 ألف نسخة و«ذي اندبنندنت»، الذي لا يزيد توزيعها على 225 ألف نسخة يومياً، بنسبة 0,48 في المئة بعد التحول إلى «الحجم الشعبي».

وكانت «ذي غارديان»، التي تأسست عام 1821 في مانشستر ونقل تحريرها إلى لندن عام 1964، تحملت تراجع توزيع بنسبة 4,1 في المئة العام الماضي إلى 340 ألف نسخة يومياً كما خسرت «ذي تلغراف» نسبة 1,61 في المئة من توزيعها اليومي الذي تراجع إلى 860 ألف نسخة في حين تراجع توزيع «فايننشال تايمز» بنسبة 4,33 في المئة إلى 394,5 ألف نسخة يومياً.

وكان تقرير أعدته شركة «ماكنزي» أفاد أن 14 صحيفة أوروبية، غير بريطانية، تحولت إلى الشكل «المحجم» زاد توزيع 70 في المئة منها في السنة الأولى بنسبة راوحت بين 8 و12 في المئة.

(1) الشرق الأوسط 2005/9/10.

ومن المآخذ على شكل التابلويد للصحف القومية أنه لم «يقنع» المعلنين بعد مع أن الدراسات تفيد بأن «الشكل الجديد» لقي شعبية بين القراء الصغار والنساء.

لكن مسؤولي الصحف المنافسة مثل رئيس تحرير «ذي تايمز» روبرت تومسون قال «إن عدداً من القراء قد يجد الشكل الجديد غريباً» على رغم أن صحفاً مثل «ريبابليكا» الإيطالية و«لوموند» الفرنسية و«ليزيكو» الاقتصادية الفرنسية اعتمدته بنجاح.

وكانت «ذي تايمز» اضطرت إلى خفض سعر صفحة الإعلان الملون بنسبة راوحت بين 30 و40 في المئة لاجتذاب المعلنين عندما أصدرت طبعتها المدمجة في الربع الأخير من العام 2004[1].

نقاش «التابلويد» عربياً

موضوع تحول الجرائد اليومية من حجمها العادي إلى «التابلويد» كان محور نقاش عدد من رؤساء تحرير الجرائد العربية والأوروبية في فندق الموفنبيك ضمن الجلسة الأولى من مؤتمر «ايفرا» شرق الأوسطي.

كان الطاغي ميل رؤساء التحرير إلى السؤال والتساؤل عن مدى إمكانية تنفيذ خطوة عملاقة كهذه في بلادهم، ومدى قابلية السوق العربي لاستقبالها كما فعل البريطانيون مثلاً، حيث أثار الحجم الجديد حشرية مئات الآلاف وجذب مئات الآلاف أيضاً، وجلهم من الشباب، للإقبال على قراءة الجريدة اليومية بعدما كان عدد القراء في تنازل مخيف.

فقد تراجع عدد القراء في الفترات العمرية كلها، منذ العام 1970،

(1) الحياة 2005/9/3.

من 77 إلى 48 في المئة، على ما تقول إحصاءات قدمها المستشار الخاص لـ«إيفرا» آلن مارشال.

وأوحى النقاش بأن لا سبيل أمام الجرائد اليومية، إذا كانت تريد الاستمرار بأقل خسائر ممكنة، سوى تغيير جنسها بعملية التحول هذه، التي قد تدر الربح، كما حصل في بريطانيا.

30 في المئة حجم كبير بالنسبة إلى التطور التكنولوجي الذي يكلف الصحف ملايين الدولارات سنوياً، والسبب في هذا التراجع، يقول مارشال، هو خدمة الإنترنت، بعدما صمدت الجرائد أمام غزوتين هما الإذاعة، ومن بعدها التلفزيون.

الإنترنت كان سيلعب دور الضربة القاضية بالنسبة للصحافة اليومية المطبوعة، لولا بدعة الانتقال إلى حجم «تابلويد»، كما هو حال الملاحق التي توزع مع الجرائد.

البريطانيون كانوا المثال الأكثر سطوعاً، لأن ثلاثة من أكبر جرائدهم تحولت في السنوات الثلاث، محققة زيادة في المبيعات وصلت إلى 10 في المئة في بعض الأحيان، وهي على التوالي: «الإندبندنت» في العام 2003، «التايمز» في العام 2004 و«الغارديان» في العام 2005.

وأشار إلى أن تحول جريدة واحدة كاف لإحداث منافسة قوية وغيرة مهنية لدى الجرائد الأخرى كافية لدفعها إلى زيادة الإنفاق والجهد للوصول إلى مستوى المنافسة. وهذا ما عانت منه «الغارديان» التي تأخرت عن ركب التحول فانخفض عدد قرائها من 850 ألفاً إلى 660 ألفاً في الفترة الأخيرة قبل سلوكها طريق «التابلويد».

أكد مارشال، بناء على مسح شمل 60 جريدة في أوروبا والولايات المتحدة الأميركية، أن الحد الأدنى لارتفاع نسبة التوزيع بلغ 4,6 في المئة. ولفت إلى أن تغيير الحجم يجب أن يصاحب بتغيير في المضمون، إن لجهة اختيار المواضيع، أو لجهة تناول هذه المواضيع، الذي يجب أن يكون جديداً قلباً وقالباً[1].

يذكر أن صحيفة «البلد» اللبنانية، اختارت حجم التابلويد مطلع العام 2006، واكبته حملة إعلانية، تسويقاً للشكل الجديد على القارىء العربي.

وفي 31 ـ 12 ـ 2005، أي في آخر أيام السنة، مهدت «البلد» خطوتها، بصفحة، تناولت فيها حجم «التابلويد» والصحف العالمية التي اعتمدته، وقد رصعت الصفحة بأرقام وإحصاءات، وأقوال حول الوافد الجديد.

أما صحيفة «الأخبار» البيروتية فقد صدرت في 14ـ 8 ـ 2006 بحجم صحيفة «لوموند» الفرنسية.

الشخصية الإخراجية للصحيفة

تسعى كل صحيفة لتكوين شخصية ثابتة من حيث الإخراج الفني، لتبني علاقة بصرية مع القارىء. وغالباً ما تحصل تغييرات طفيفة كل سنة أو أكثر، بهدف كسر الجمود، ومواكبة المستجدات في عالم التصميم.

والشخصية الإخراجية للصحيفة، تبدأ مع «اللوغو» أو الشعار، ولا تنتهي بنوع الحرف وحجمه.

وهناك صحف عالمية عريقة، كانت أكثر من صارمة في تثبيت شكلها وتبويب صفحاتها.

(1) محمد بركات، البلد 2005/9/3.

لكن المنافسة القوية بين الصحف وباقي وسائل الاتصال وتحديداً التلفزيون والإنترنت، أجبرت هذه «الصروح» التاريخية، على التنازل لصالح مجاراة روح العصر وعصبه الشبابي.

كمثال شديد الدقة على الأمر، نورد ما كتبه أسعد حيدر[1] عن الصحيفة الباريسية العريقة:

تعرَّت صحيفة «الموند» وغيّرت ثوبها. بعد الأسود والأبيض الذي ارتدته وتمخترت به طوال أكثر من ستين عاماً، تلونت وتبرجت لتصبح صحيفة مثل باقي صحف فرنسا والعالم. و«الموند» دخلت يوميات فرنسا، حتى أصبحت ملازمة للفرنسي مثل «الباغيت» وقالب الجبنة وزجاجة النبيذ. لن تخرج «الموند» من الحياة السياسية والثقافية والاقتصادية في فرنسا والعالم، ولكن الصحيفة التي كنا نعرفها، لم تعد نفسها. ربما هذا الانتقال طبيعي لأن الزمن تغيّر والعالم أصبح «قرية كبيرة»، بعدما ألغى الإنترنت المسافات وخلط الشعوب، بحيث تحولت ألوان الأجناس البشرية إلى قوس قزح ولم يعد ممكناً أن تبقى «الموند» أسيرة للأسود والأبيض، مثلما أن جان ماري ـ كولومباني ابن هذا العصر لا يمكن أن يشبه المؤسس هوبير بوف ـ ميري حتى ولو كانا من أسرة واحدة هي «الموند».

قاومت ونجحت طوال ستين عاماً ونيّف، ثم استسلمت ودخلت في الصف. هذه هي صحيفة «الموند» الفرنسية. أسسها هوبير بوف ـ ماري، فور انتهاء الحرب العالمية الثانية. الجنرال شارل ديغول كان وراء قرار إصدارها. كان يريد صحيفة جادة تكون «خريطة

(1) أسعد حيدر، المستقبل 15/11/2005.

طريق» للكادرات الفرنسية. وطوال نصف قرن، بقيت «الموند» جريدة مسائية، تصدر بعد الظهر، ولأنها كانت تأتي بعد كل صحف الصباح الغنية بالأخبار المتتابعة، فإن «الموند» كانت تركز على التحاليل الصحافية العميقة التي يكتبها مراسلون ومبعوثون من مختلف عواصم الأحداث خاصة الساخنة منها.

وطوال ستين عاماً، كان لصحيفة «الموند» شخصية متميزة لم يعرف عالم الصحافة اليومية المكتوبة مثيلاً لها. فقد كانت تصدر من دون أي صورة. فقط كاريكاتور مميز في الصفحة الأولى، وكان الكاريكاتور في معظم الحالات، وسواء كان يتناول حدثاً فرنسياً داخلياً أو حدثاً دولياً، حاداً وقاسياً ومباشراً، لا يترك مجالاً للمصالحة. ومنذ تولى الفنان «بلانتو» هذه المهمة، نجح في خلق العديد من الشخصيات الموازية للمسؤولين الفرنسيين مثل الرئيس الراحل فرنسوا ميتران، والرئيس الحالي جاك شيراك. وعلى الرغم من أن التعليق السياسي كان في الصفحات الداخلية ومع مقالات مطولة لشخصيات دولية أو ثقافية أو مسؤولة فإنه كان يقرأ بعناية شديدة في العواصم العالمية، لكونه يعكس بعمق وقوة الموقف الفرنسي كما تراه الصفوة الناشطة من مطبخ السياسة أو الإدارة الفرنسية. ونادراً ما اعتمدت «الموند» صيغة الفضائح السياسية بل ركزت على كشف حقيقي «لأسرار» فرنسية ودولية. وكانت هذه الأسرار متى كشفت تتحول إلى خبطات صحافية تبقى آثارها وانعكاساتها ومفاعيلها لأسابيع لا بل أحياناً لأشهر. ومَنْ مِنَ الفرنسيين لا يتذكر أغراق فرنسوا ميتران كان وراء الأمر بإغراقها على يد مجموعة تابعة للمخابرات الخارجية؟!

ولم تتميز «الموند» بجانبها السياسي. فقد كانت صفحاتها الثقافية والتي تحولت إلى ملحق ثقافي مع الوقت، مرجعاً للمثقفين والقراء. وكان الكتاب الذي تنوه إليه «الموند» يتحول إلى «بيست سيلرز» فوراً! كذلك في السينما والمعارض. وقد وقفت «الموند» طوال عقود وراء التحولات الفكرية والفنية والسينمائية الجادة والجديدة، تدعمها وتغذيها وتشجع أصحابها.

اليوم، أصبحت «الموند» صحيفة مسائية تنافس في صورها وألوانها صحف الصباح، وبدلاً من الكاريكاتور الذي يتصدر الصفحة الأولى أصبحت الصورة الملونة هي الحدث. وصفحة الرأي الذي تضم التعليق انتقلت إلى الصفحة الثانية. والحدث اليومي إلى الصفحة الثالثة. حتى الأسود على الأبيض القديم اكتسب بياضاً تغذيه ألوان الصور والإعلانات التجارية.

الانتقال من صفحة إلى صفحة يكاد يكون انتقالاً من طبقة إلى أخرى في المبنى إياه. هو تغيير واسع في الديكور. وهذا التغيير فرض كما يبدو من العدد الأول، تغييراً واضحاً يذهب إلى السهولة في الأسلوب. فالصحيفة المتجددة تريد كسب فئات جديدة من القراء، بعد أن فقدت نسبة مهمة من مبيعاتها. حتى الآن لا يمكن الذهاب بعيداً في تقدير احتمالات نجاح أسلوب الصحيفة الجديد في التعاطي مع الأخبار والأحداث. لكن صحافيين قدامى من «الموند» تقاعدوا أو خرجوا منها، أبدوا المهم للأسلوب الجديد في تناول الأحداث، وذلك مقارنة بالأسلوب السابق المميز الذي يمضي الصحافي سنوات حتى يمتلكه.

لا أحد ينكر أن صحافة القرن الحادي والعشرين لا بد أن تكون

مختلفة عن صحافة القرن العشرين، فلكل زمن أدواته وقواعده وشروطه ورجاله. المهم ألا تكون محاولة جان ـ ماري كولومباني لتحديث «الموند» ومعالجة مشاكلها المادية خطوة إلى الوراء تزيد مصاعبها بعد أن فقدت خصوصيتها ونكهتها!

مستقبل الصحف

الصحافي المهجَّن

تكاد الأجوبة تسبق الأمثلة، فالإيقاع «الضوئي» يفرض آليته، والمتغيرات التكنولوجية تعمّم ثقافتها وتوسّع نطاق نفوذها، وهو ما يطرح إشكاليات عديدة عن مهنة الصحافة ومواصفات الصحافيين، من هنا نسأل مع فرانك آهرنز، هل هذا ما سيكون عليه مستقبل الصحف[1]؟

يحلّ الظلام على موقف سيارات متاجر وين ـ ديكسي البارد في جزء غير آمن شمال فورت مايرز مباشرة قبل عيد الشكر. يجلس تشاك مايرون في سيارته الرمادية الصغيرة طراز نيسان ويطبع على كمبيوتره النقال من نوع آي بي أم ثينكباد» الموصول بقداحة السيارة، يضيء توهّج الشاشة وجهه.

مايرون، 27 عاماً، مراسل لصحيفة «فورت مايرز نيوز ـ برس» وواحد من أسطول صحافييها المتحركين أو mojos يملك الصحافيون المتحركون أدوات عالية التقنية ـ كمبيوترات نقالة ومسجلات رقمية وكاميرات رقمية وكاميرات فيديو ـ لكن لا طاولة ولا كرسي ولا لوحة للاسم ولا خط هاتف عادياً ولا مكتب. يمضون وقتهم على الطريق بحثاً عن الأخبار وينشرون عدداً منها يومياً على موقع الصحيفة الإلكتروني، وغالباً في نسختها المطبوعة أيضاً. مبدأهم

(1) فرانك أهرنز، واشنطن بوست (ترجمة نسرين ناضر النهار 2006/1/7).

الموجّه: الدفق المحدَّث باستمرار للأخبار المحلية جداً والطازجة التي تشكل محتوى الموقع الإلكتروني ـ بغضّ النظر عن قيمتها الخبرية التقليدية ـ أساسي لبناء قاعدة قرّاء للموقع الإلكتروني والصحيفة على السواء.

مايرون وزملاؤه جزء من تجربة رائعة تجريها الشركة الأم، عملاق الصحف المتمركز في ماكلين، غانيت، الذي يحاول أن يضع تحديداً جديداً لكلمة صحيفة. إزاء خسارة قرّاء وعائدات لمصلحة الإنترنت ووسائل إعلام أخرى، تكافح الصحف من أجل الحفاظ على دور وحتى اكتفاء ذاتي. جواب غانيت جذري في هذا الإطار.

تعيد صحف المجموعة توجيه غرف التحرير لديها للتركيز على الصفحة الإلكترونية أولاً ثم على النسخة المطبوعة. تحدّ الصحف كثيراً من التغطية الوطنية والخارجية وتنشر الكثير من الأخبار «المحلية جداً» المتنقلة من شارع إلى آخر. تعد قواعد بيانات يستطيع القراء البحث فيها عن حركة السير وأحجام الصفوف في المدارس. وتتضمّن المواقع الإلكترونية محتوى يزودها إياه القراء مثل صور أولادهم مع سانتا كلوز. باختصار، تجرّب غانيت ـ في صحفها التسعين بما فيها «يو أس أي توداي» ـ كلّ شيء يخطر في بالها من أجل ابتكار مواقع إلكترونية تستقطب مزيداً من القرّاء.

يحضر الصحافيون المتحرّكون، كجزء من التدريب الذي يتلقونه، جلسة لثلاث ساعات مع نائب رئيس التسويق في الصحيفة. إذا تذمّر أحدهم من أن أسعار الإعلانات مرتفعة جداً في صحيفة «نيوز ـ برس»، يستطيع الصحافيون المتحركون وينبغي عليهم أن يخبروه أن أسعار الإعلانات أقل في المجلات الأسبوعية.

قال وارن، مدير التحرير المسؤول عن توزيع المعلومات، وهو منصب مستحدث إنه من «الخطأ بطبيعة الحال» ألا يمرر المراسل هذه المعلومة، ولدى الصحيفة أيضاً مدير تحرير مسؤول عن جمع المعلومات[1].

قال وارن «هذا أشبه بفتح نافذة سيارتك وإرشاد أحدهم إلى عنوان ما». وتابع أن إبقاء الصحافيين خارج الناحية التجارية هو «استعلاء مستمد من المدرسة القديمة».

في غرفة التحرير، تتنوع الآراء بشأن الأساليب الجديدة. يبدي كثر تحمسهم. قالت مديرة التحرير سيندي ماكوري - روس «هناك طاقة خلاقة أكبر بكثير مما نستطيع توظيفه في الصحافة الفعلية حتى الآن»[2]، في حين ينزعج آخرون من هذه الممارسات إذ ينشر الصحافيون المتحركون الأخبار مباشرة على الصفحة الإلكترونية من دون تحرير - وهذا خرق لبروتوكول التحرير في الصحف.

قالت غايل بولدوين، مساعدة مدير التحرير في نيوز - برس ومتمرسة في شؤون الصحف «يفقدني هذا صوابي. لكنني أكظم غيظي لأنني أعرف أن الأمور تتغير»[3]. يخشى بعض الموظفين الذين طلبوا عدم ذكر أسمائهم خوفاً من العقاب، أن الحماسة لتزويد الصفحة الإلكترونية بمواد جديدة أدت إلى نشر «أشياء تافهة» بالإضافة إلى الأخبار. وتذكروا حادثة وقعت منذ فترة قصيرة حيث تنقلت ماريمونت عبر غرفة التحرير ولاحظت بحدة أن الموقع

---

(1) المرجع السابق.

(2) م.ن.

(3) م.ن.

الإلكتروني لم ينشر أي مادة جديدة منذ ثلاث ساعات وحضّتهم على نشر شيء بسرعة.

أما مقدم البرامج والمنتج في المحطات التلفزيونية والإذاعية الفرنسية باتريك ساباتيي فيسأل في صحيفة «ليبراسيون»[1].

ما نفع الصحافيين؟ يغضب السؤال الأشخاص الذين يمتهنون جمع المعلومات وتفسيرها وتصحيحها. لكن من يتوجهون إليهم (ويؤمنون معيشتهم من خلالهم) يميلون أكثر فأكثر نحو اعتبار المعلومات سلعة مجانية في متناول الجميع، وتالياً نحو التفكير في أنه بإمكان الجميع أن يصبحوا صحافيين.

تضع التكنولوجيا في متناول كل مواطن القدرة على جمع وقائع أو أصوات أو صور أو آراء في شكل خاص نشرها أي بثها على نطاق واسع. يصبح الجميع منتجاً للصور، وقادراً على تبيان رؤيته للواقع. تصبح المعلومات التي كانت في السابق سلعة نادرة، وتالياً باهظة الثمن تحتكرها وسائل الإعلام، مبتذلة ومعمّمة ومخصخصة. ويتساءل الصحافيون: أليس أنبياء الشؤم الذين يتوقعون نهاية وسائل الإعلام على حق؟

تجدر الإشارة هنا إلى فشل المحطات التلفزيونية والإذاعات المحلية والتعاونية. في سوق المعلومات الكبير، لا تملك كلها الاهتمامات نفسها ولا النوعية نفسها وتالياً يختلف السعر بينها.

نسأم بسرعة من أشرطة الزفاف أو السفر تماماً كما من الصفحات الخاصة حتى لو كانت مجانية. يصبح منتج هذه الصفحات المستهلك الوحيد أو شبه الوحيد لها.

(1) النهار، 2005/9/4 (ترجمة نسرين ناضر).

ومسألة الموثوقية التي تثار في حالة وسائل الإعلام الكبرى، مطروحة بقوة أيضاً في مجال المعلومات الخام الفورية والتي لا تمر بوسيط. مهما كان تسونامي المعلومات ساحراً، قدرة الجمهور على الاستيعاب محدودة. تبقى الحاجة إلى الصوغ والتصنيف والتوضيح والتحليل قائمة ناهيك عن دخول أماكن لا يذهب إليها الناس العاديون.

يجب أن يتمكن الصحافيون ووسائل الإعلام من إقامة روابط جديدة مع العالم بحيث يقع على عاتقهم أن ينقلوا الأخبار ويتعلموا العمل بطريقة مختلفة ويستكشفوا الكم الهائل من المعلومات والصور التي تتوافر فجأة لأن الوحل يحتوي أحياناً على ماس. لكننا نراهن على أن «صحافة المواطنين» لن تقضي علينا نحن المواطنين الصحافيين.

الفهرس